

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

VALDENIR MÁXIMO DE MORAIS

Propaganda radiofônica: estudo do processo de realização

São Paulo

2011

VALDENIR MÁXIMO DE MORAIS

Propaganda radiofônica: estudo do processo de realização

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Comunicação

Área de Concentração: Estudo dos Meios e da Produção Mediática

Orientador: Prof. Dr. Ângelo Pedro Piovesan Neto

São Paulo

2011

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

**Catálogo da publicação**

**Serviço de Biblioteca e Documentação**

**Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

Morais, Valdenir Maximo de

Propaganda radiofônica : estudo do processo de realização / Valdenir Maximo de Moraes – São Paulo : V. M. de Moraes, 2011.  
337 p.

Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Orientador: Prof. Dr. Ângelo Pedro Piovesan Neto

1. Propaganda 2. Rádio 3. Produção publicitária 4. Linguagem radio-fônica  
5. Gêneros de propaganda I. Piovesan Neto, Ângelo Pedro II. Título

CDD 21.ed. – 659

Nome: MORAIS, Valdenir Máximo de

Título: Propaganda radiofônica: estudo do processo de realização

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Comunicação

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

## **Dedicatória**

Para Ana Maria, o maior amor da minha vida.

Para Mariana, Carolina e Daniel, frutos deste grande amor.

Para outra Ana, que me fez ser quem sou.

## **Agradecimentos**

A Ana Lúcia e Tio Domício pela acolhida e amor fraterno.

A Horácio e Ioneide pelo apoio incondicional.

A Odilon e Edney pela presença decisiva nas horas difíceis e pelo convívio familiar

A Cecília e Wilson por estar sempre do nosso lado sem medir esforços

Ao Sr. George, mais do que um sogro, um pai.

A Vera, Mariangela e Aline pela amizade.

Ao Professor Ângelo pela dedicação e compromisso com a qualidade.

Aos amigos de sempre, Ewelter, Edilberto, David, Marcos e Dhiego.

Aos cruspianos pelo convívio e amizade

A todos os professores pelos ensinamentos.

A todos os entrevistados.

Aos membros da banca de defesa.

E a todos que me ajudaram nessa conquista, minha eterna gratidão.

## Resumo

MORAIS, Valdenir Maximo de. Propaganda radiofônica: estudo do processo de realização. 2011. 404 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

A compreensão dos fatores determinantes do processo de realização da propaganda radiofônica amplia o campo de experimentação e da interpretação, tanto para o produtor das mensagens publicitárias em seus diferentes formatos e estilos, quanto para o público ouvinte, e os leva a um conjunto de critérios mais sofisticados de avaliação, capazes de unir mais estreitamente a produção e o significado. A escolha do Rádio como veículo publicitário, a geração de ideias no trabalho de criação, a produção do áudio e os cuidados com a voz, a palavra e a performance, a composição musical, o emprego de elementos de sonoplastia, a perícia técnica e a concepção estética da peça produzida, tendo como guia orientador a recepção do público pretendido, são os principais fatores que, revestidos de criatividade e adequação, contribuem para a efetivação da comunicação publicitária via Rádio. O trabalho aborda o universo da comunicação publicitária radiofônica, dando destaque para o spot, o jingle, a paródia, a trilha musical e a vinheta de assinatura como os principais formatos na transmissão das mensagens publicitárias dos anunciantes.

Palavras-chave: Propaganda; Rádio; Produção Publicitária; Gêneros de Propaganda; Linguagem Radiofônica.

## Abstract

MORAIS, Valdenir Maximo de. *Radio advertising: study of the process of realization*. 2011. 404 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

The understanding of determinants factors in the process of realization of radio advertising expands the experimentation and interpretation space, as much for the publicity messages producer as to the listener public, and lead to a more sophisticated set of criteria for evaluation, capable of creating a closer unit between production and meaning. The choice of radio as advertising medium, the generation of ideas in the creation process, the audio production and voice care, speech and voice performance, musical composition, the use of sound design elements, technical expertise and the aesthetic of the produced piece, guided by the target audience reception, carried out with creativity and fitness to the medium, are the main factors that contribute to the effectiveness of advertising communication via radio. The work addresses the universe of radio advertising communication, highlighting the spot, jingle, parody, musical sound track and vignette signature as the main formats for the transmission of advertising messages from advertisers.

Keywords: Advertising; Radio; Advertising Production; Kind Advertising; Radio Language.



## **Lista de Ilustrações**

Figura. 01	Jingle “Coral da Coral”	286
Figura 02	Parodio “Itaú” (Adaptação “Samba de uma nota só”)	297
Figura 03	Tema Musical “Sadia”	307
Figura 04	Frase Musical – Tema “Sadia”.	312
Figura 05	Vinheta “Havaianas”	314

## **Listas de Quadros**

Quadro 01	Classificação dos Prêmios GPR por Agências de Propaganda	109
Quadro 02	Classificação dos Prêmios GPR por Produtoras de Áudio	110

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
PARTE 1 – PUBLICIDADE RADIOFÔNICA: HISTÓRIA, TEORIA E PRÁTICA.....	26
Capítulo 1 – Reflexão teórica sobre a publicidade radiofônica.....	26
1.1 – Elementos do projeto de pesquisa.....	26
1.1.1 – Delimitação do tema e do problema.....	29
1.1.2 – Exposição da justificativa e dos objetivos.....	36
1.2 – Principais reflexões teóricas: construção do quadro teórico de referência.....	40
1.2.1 – Rudolf Arnheim: possibilidades expressivas do rádio e percepção auditiva.....	41
1.2.2 – Werner Klippert: elementos da peça radiofônica.....	51
1.2.3 – Armand Balsebre: linguagem radiofônica.....	58
1.3 – Teorias de base e principais conceitos.....	65
1.3.1 – Semiologia Musical: Nattiez e a Pedagogia da Análise.....	65
1.3.2 – Crítica de processos e a realização publicitária radiofônica.....	78
1.3.3 – Psicologia Social: conceitos básicos.....	83
Capítulo 2 – Opções metodológicas da pesquisa.....	101
2.1 – <i>Corpus</i> da pesquisa: registros sonoros e depoimentos.....	103
2.1.1 – Prêmio de Criatividade em Rádio GPR-SP (1999-2009).....	104
2.1.2 – Conjunto de entrevistas qualitativas e portfólios de rádio das agências e produtoras premiadas.....	107
2.2 – Procedimentos metodológicos: desenho da pesquisa.....	110
2.2.1 – Técnicas de investigação para coleta de dados junto aos informantes: criativos, produtores e profissional de rádio.....	110
2.2.2 – Análise descritiva e interpretativa do material de pesquisa.....	111
2.2.3 – Definição das peças a serem analisadas.....	113
2.3 – Metodologia, critérios e instrumento de análise das peças selecionadas.....	118
2.3.1 – Critérios para avaliação das peças publicitárias radiofônicas – <i>spot</i> , <i>jingle</i> , paródia musical, vinheta de assinatura e trilha musical.....	119
2.3.2 – Instrumento de análise.....	124
Capítulo 3 – Publicidade radiofônica: a consolidação de uma linguagem.....	126
3.1 – A construção da identidade nacional brasileira e sua importância no contexto publicitário.....	128
3.2 – Advento da publicidade radiofônica no Brasil: aspectos históricos.....	131
3.3 – Classificação dos modelos básicos de mensagens comerciais ou publicitárias para o Rádio em função dos diferentes formatos de comercialização do espaço nessa mídia.....	135
3.3.1 – Anúncio e/ou comercial “normal”.....	137
3.3.2 – Anúncio classificado.....	141
3.3.3 – Assinatura de patrocínio (Apoio cultural).....	142
3.3.4 – <i>Merchandising</i> .....	146
3.3.5 – Testemunhal.....	147
3.4 – Tipos e formatos de anúncios publicitários e/ou comerciais radiofônicos normais.....	147
3.4.1 – <i>Spot</i> .....	147
3.4.2 – <i>Jingle</i> .....	150
3.4.3 – Paródia musical.....	153
3.4.4 – Vinheta de assinatura.....	155

3.4.5 – Trilha musical.....	157
<b>PARTE 2 – REALIZAÇÃO NA PUBLICIDADE RADIOFÔNICA E ANÁLISE DAS PEÇAS SELECIONADAS.....</b>	<b>160</b>
<b>Capítulo 4 – Etapas do processo de realização publicitária radiofônica.....</b>	<b>160</b>
4.1 – Definição e funcionamento básico da produção de áudio na propaganda.....	160
4.2 – Escolha do Rádio no plano de mídia.....	167
4.2.1 – Fonograma na estratégia publicitária.....	167
4.2.2 – Características do veículo Rádio.....	172
4.2.3 – A linguagem radiofônica pelo viés da publicidade.....	179
4.3 – Momento da criação / geração da ideia.....	193
4.3.1 – Criatividade em propaganda no Rádio.....	193
4.3.2 – Escolha do formato da propaganda radiofônica.....	201
4.3.3 – Interrelações entre mídias / adequação.....	209
4.3.4 – Técnicas de criação.....	212
4.3.5 – Elaboração do <i>briefing</i> de trabalho / Roteiro.....	220
4.4 – Momento da produção do áudio / Materialização da idéia.....	224
4.4.1 – Definição e funcionamento básico da produção de áudio em propaganda.....	224
4.4.2 – A voz, a palavra e sua performance – Escolha, captação e atuação.....	231
4.4.3 – Produção Musical – <i>Jingle</i> , paródia, trilha, vinheta de assinatura.....	242
4.4.4 – <i>Design</i> sonoro – Efeitos, ruídos de ambiência e silêncio / Procedimentos finais.....	246
4.5 – Recepção pelo ouvinte – Expectativas da produção.....	253
4.5.1 – Som, percepção e significado.....	254
4.5.2 – Tipos de escuta do rádio.....	260
<b>Capítulo 5 – Análise das peças selecionadas.....</b>	<b>264</b>
5.1 – <i>Spot</i> “Ziper” – Cursos <i>Data Byte</i> .....	265
5.2 – <i>Spot</i> “Garçom” – Cerveja Schincariol.....	276
5.3 – <i>Jingle</i> “Coral da Coral” – Tintas Coral.....	285
5.4 – Paródia “Samba de uma nota só” – Banco Itaú.....	294
5.5 – Trilha (Tema) Musical “Sadia”.....	305
5.6 – Vinheta “Havaianas”.....	312
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>319</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>325</b>
<b>ANEXO I – LISTA DOS ROTEIROS DAS ENTREVISTAS ESPECÍFICAS.....</b>	<b>331</b>
<b>ANEXO II – LISTA DOS PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS.....</b>	<b>337</b>

## Introdução

Adaptando Donis A. Dondis, deve-se observar que as comunicações e expressões sonoras significam muitas coisas, em muitas circunstâncias e para muitas pessoas (DONDIS, 1997, p. 2). Há tempos que a publicidade faz uso do meio sonoro para ajudar a vender os produtos anunciados. Já era assim desde a utilização dos *pregões*<sup>1</sup>, pelos vendedores itinerantes dos grandes centros urbanos. Hoje, o que a mídia faz é potencializar esse recurso levando suas mensagens sonoras a uma coletividade de pessoas mais numerosa (TINHORÃO, 1976, p. 45).

No Brasil, esta prática comunicacional teve início, de forma institucionalizada, aproximadamente dez anos após a chegada do Rádio em 1922. Com a entrada deste meio de comunicação na “era comercial”, isto em 1932, quando “o rádio recebeu autorização oficial para veiculação de anúncios através do Decreto-Lei 21.111” (MOREIRA, 1991, p. 23), criaram-se as condições necessárias para o desenvolvimento da linguagem radiofônica, quando surgiram os principais formatos de propaganda no rádio que são conhecidos hoje, ajudando a fortalecer o relacionamento entre o rádio e a propaganda, desde então.

As mensagens sonoras da publicidade radiofônica são produtos da criatividade humana que se fundem numa complexidade, da qual temos, ainda, uma compreensão bastante elementar e assistemática. Este trabalho apresenta um estudo sobre o processo de realização publicitária radiofônica, abrangendo as instâncias da criação, da produção, da análise da peças em si, da sua veiculação no rádio e do estudo da recepção dessas mensagens sonoras de publicidade, a partir da compreensão dos fatores que participam na consolidação de sua linguagem e na construção do seu significado. A busca pelo conhecimento dos fatores da linguagem e o entendimento de como se opera a construção do significado das mensagens sonoras da publicidade radiofônica, tomando como base a pesquisa empírica e o campo teórico dos estudos da comunicação, aponta para a importância deste estudo tanto para o campo da comunicação, como para as áreas afins.

---

<sup>1</sup> *Pregão*: “pequena melodia com que os vendedores ambulantes anunciam a sua mercadoria”. (ANDRADE, 1989); *Street Cries*: “Amplio comércio feito por séculos nas ruas de todas as grandes cidades por vendedores e trabalhadores itinerantes, todos apregoam suas mercadorias ou serviços guiados pela evolução de um código aceitável de pregões, muitos ou todos dos quais em tempo, moldado pelo ritmo natural das palavras e a cadência natural da linguagem” (ARNOLD, 1983).

O material sonoro da publicidade radiofônica, caracterizado aqui pelos anúncios publicitários<sup>2</sup>, fonogramas<sup>3</sup> ou comerciais, é uma das maneiras que os anunciantes têm de levar ao conhecimento público seus produtos, serviços ou marcas, de modo efetivo. No rádio, o anúncio publicitário ocupa um pequeno espaço de tempo dentro da programação das emissoras que varia entre 15 a 90 segundos, com várias inserções durante o dia, podendo permanecer em veiculação durante dias ou meses, em períodos intercalados ou não. O anúncio publicitário radiofônico, objeto de análise desta tese, apresenta-se em forma de peça radiofônica, que implica numa produção com qualidade de finalização e no seu conteúdo que deve conter de modo explícito as intenções do anunciante. Todo custo de produção e de veiculação do anúncio publicitário no rádio fica por conta do anunciante.

Grosso modo, o anúncio publicitário radiofônico pode compreender desde uma simples locução, com ou sem fundo musical, até uma interpretação cantada. Os anúncios em seus diferentes formatos podem conter: locução simples, interpretação através de dramatização cênica vocal, canto com ou sem acompanhamento musical, *slogans*, trilha musical, efeitos, ruídos e silêncio. Quanto ao conteúdo da mensagem linguística, pode constar o nome do produto, preço, endereço, forma de pagamento, promoções etc., e tudo quanto o anunciante achar que deve veicular na sua peça publicitária. A peça precisa ressaltar o caráter informativo, comunicacional e funcional da mensagem, isto é, feita para representar algo, e através do seu efeito persuasivo, resultado de uma escuta atenta, produzir sentido.

Trabalha-se aqui com o conceito de processo onde os acontecimentos e as relações se apresentam como eventos dinâmicos, em plena evolução, sempre em mudanças e contínuos. O evento comunicacional é compreendido aqui diferentemente do modo tradicional, que se diz unidirecional e linear, onde apresenta um começo, um meio, uma sequência fixa de eventos menores e um fim, embora, para efeito de análise, ele possa ser desmembrado em suas partes ou instâncias. Adota-se, neste trabalho, a perspectiva de modelo circular retroativo da comunicação, em que o receptor tem

---

<sup>2</sup> Tradicionalmente, o anúncio publicitário era classificado em três tipos: falado, cantado e escrito (impresso). Atualmente, com o surgimento de novos meios de comunicação de massa que possibilitaram o desenvolvimento de novos formatos de anúncio, o termo se generalizou e foram adotados termos, na sua grande maioria em língua inglesa, para denominar os tipos: *jingle*, *spot*, *paródia*, *vinheta* etc.

<sup>3</sup> “Peça publicitária sonora, para veiculação em rádio, televisão ou cinema” (SAMPAIO, 1999, p. 333).

um papel tão importante quanto o do emissor. É importante lembrar que todo ato criativo é fruto de experiências anteriores, e que, no momento da recepção, o ouvinte recria a peça ao seu modo, assim, esses diferentes tipos de leitura da mensagem publicitária precisam ser previstos pela instância da produção.

Este estudo trata a publicidade radiofônica a partir da investigação do processo de realização publicitária do rádio como um todo, que compreende, essencialmente, o campo de ação dos criativos das agências de publicidade e dos produtores de áudio, os elementos de linguagem presentes nas mensagens publicitárias de rádio, os fatores determinantes da veiculação através do rádio e suas características enquanto mídia, os comportamentos de comunicação das pessoas envolvidas no processo de produção e suas expectativas para com a recepção por parte do público-ouvinte e as relações existentes entre criadores, produtores, ouvintes e as mensagens publicitárias radiofônicas. Além disso, discute-se a natureza complexa do processo de realização publicitária radiofônica, apresentando e analisando os fatores que influenciam esse tipo de comunicação e os seus resultados, aqui do ponto de vista do pólo produtor dessas mensagens.

O objetivo principal é conhecer e compreender o processo de realização publicitária radiofônica, considerando os fatores que dele fazem parte e que são determinantes para a compreensão de como se opera a construção do significado das mensagens anunciadas, analisando o processo de construção da peça como o espaço onde ocorrem essas inferências de sentido, tanto no âmbito da criação e da produção, da mediatização pelo meio sonoro rádio, como na recepção. Todo o estudo aqui empreendido parte da visão do pólo produtor. Através da investigação junto aos criativos das agências de publicidade e aos produtores de áudio, da compreensão da mídia rádio e suas características de linguagem e da análise de anúncios publicitários radiofônicos selecionados em função do propósito investigativo, apresentam-se ferramentas analíticas que possibilitam diagnosticar o cumprimento dos objetivos de comunicação ao atingir o receptor na forma pretendida. O que se tem é um processo de comunicação que se quer compreender na sua complexidade, ou melhor, mostrar caminhos que permitam compreender esse processo de comunicação a fundo.

Numa adaptação do modelo de comunicação proposto por David K. Berlo, observa-se que, no processo da comunicação publicitária radiofônica, existe uma *fonte*, em geral uma empresa ou instituição governamental com um objetivo, uma razão para empenhar-se em comunicação, neste caso, o *anunciante*. Uma vez estabelecida essa origem com suas ideias, necessidades, intenções, informações e objetivos a serem comunicados, surge a *mensagem*, pois o objetivo da fonte tem de ser expresso em forma de mensagem. O fato de esta existir na forma física implica na tradução das ideias, objetivos e intenções num *código*, num conjunto sistemático de símbolos, numa *linguagem*. Nesta etapa do processo, a participação dos *criativos das agências de publicidade* e dos *produtores de áudio* é determinante, pois são eles os responsáveis por pegar as ideias da fonte e colocá-las num código, exprimindo o objetivo da fonte em forma de mensagem.

Até aqui, trata-se da *fonte* de comunicação, ou seja, o *anunciante*, com objetivos definidos, e os *criativos* e *produtores*, que têm a função de traduzir ou exprimir esses objetivos em forma de *mensagem* através de um *código* determinado, uma *linguagem* específica. Para a comunicação de massa, se faz necessária a utilização de um *veículo*, neste caso, o *rádio*. A escolha correta dos veículos a serem utilizados numa campanha publicitária é fator importante para a eficiência dessa comunicação. Todo esse esforço criativo na produção e veiculação dessa mensagem está voltado para o *ouvinte*, o *receptor* da mensagem, seu *público-alvo*, o principal elemento de todo processo de comunicação. Para que haja a comunicação publicitária radiofônica, é preciso que a fonte, na pessoa dos criativos e dos produtores, se utilize de sistemas de signos (*código* e *mensagem*), que mantenha sintonia com o seu receptor ou público-alvo (BERLO, 1991, p. 39-40).

Em termos psicológicos, para que haja comunicação, é preciso que a fonte produza um estímulo e que o receptor reaja a este estímulo. Assim, a fonte-anunciante precisa do pessoal de criação e de produção para traduzir seus objetivos em forma de mensagem, para expressá-los num código. O receptor-ouvinte precisa decifrar, compreender e interpretar essa mensagem de forma que possa usá-la. Essa capacidade vai depender das competências e habilidades para a comunicação por parte do receptor-ouvinte, da sua capacidade sensorial, do pleno funcionamento dos

seus órgãos dos sentidos e todos os fatores socioculturais que permeiam as nossas vidas e o sentido que damos às coisas do mundo real.

Os estudos em Comunicação têm contemplado, durante muito tempo, as etapas do processo comunicacional de forma isolada, estanque. Esta pesquisa propõe integrá-las. Dentre as possíveis formas de se trabalhar com o processo de comunicação de modo a integrar as várias etapas do mesmo, Eneus Trindade (2009) destaca duas: a primeira consiste em fazer o estudo de cada parte (criação, produção, circulação, consumo e reprodução) e depois juntá-las, apresentar um panorama como resultado do estudo de cada parte isolada: estudar o processo criativo, a emissão, a mensagem e as demais instâncias do processo e, ao final, apresentar um panorama geral; a segunda, a qual se adotou neste trabalho, consiste em elaborar um eixo teórico com critério de pertinência que deverá ser comum a todas as etapas do processo de comunicação, a perspectiva aqui adotada é a da linguagem publicitária, por isso, é preciso manter a discussão linguageira na análise de todas as instâncias do processo de comunicação e trabalhar dentro de um eixo teórico pertinente nas diferentes análises das etapas do processo (informação verbal)<sup>4</sup>.

Neste estudo, são avaliados os fatores das etapas da criação, da produção, da veiculação no rádio, da mensagem em si, da recepção, considerando também o contexto no qual as peças foram realizadas. Os anúncios publicitários são veiculados na mídia rádio como estratégia de comunicação entre o anunciante e o consumidor. A análise da recepção aqui empreendida não se configura como resultado de uma prática tradicional dos estudos de recepção, pois a pesquisa não abrange os possíveis receptores das mensagens analisadas, ou seja, o seu público-alvo. Será feita a análise e a interpretação dos fatores de produção e de circulação juntamente com os resultados da análise dos anúncios selecionados, buscando compreender e dimensionar a instância da recepção através da discussão dos fatores que intervêm para sua concretude.

O estudo de recepção tem como referência a análise das peças selecionadas, compreendendo, por meio dos depoimentos dos informantes da pesquisa, como o

---

<sup>4</sup> Informação fornecida por Eneus Trindade no exame de qualificação de doutorado deste pesquisador, no Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP, em 17 de novembro de 2009.



som é construído e como é percebido na publicidade, dentro de um processo, de um fluxo do fazer profissional e da expectativa de como ele funciona. O que se caracteriza como sendo um estudo de recepção, porque é o ponto de vista do sujeito que faz enquanto coenunciador, ouvinte e receptor da sua própria mensagem. Eneus Trindade (2009) observa que trabalhar a recepção a partir do pólo produtor ainda é uma questão complexa dentro dos estudos de Comunicação. Uma defesa possível dessa postura como estudo de recepção é a que parte dos fundamentos discursivos onde todo enunciador é receptor da própria mensagem que produz. Stuart Hall (1980) prevê isso em “Encoding/Decoding”, a Análise dos Discursos também, com o trabalho de Dominique Maingueneau (2002), a Semiótica menos, mas os semioticistas contemporâneos de vertente francesa também vão incorporar isso aos seus estudos (informação verbal)<sup>5</sup>.

Assim, o estudo de recepção que aqui se desenvolve diz respeito à recepção na mediação da memória, ou seja, do que as pessoas lembram como a publicidade participa da vida delas, com a mediação do trabalho, porque são pessoas-informação e pessoas que atuam como profissionais. Embora este receptor faça parte do pólo produtor, não podemos perder de vista a sua dimensão de receptor, precisamos avançar para além da forma tradicional de se analisar o processo de comunicação de forma estática, onde os emissores se apresentam numa extremidade e os receptores na outra, atuando de maneira independente. No sentido aqui adotado, o pólo produtor não é somente emissor, mas é também receptor, pois todo emissor é coenunciador daquilo que produz, ele faz a leitura da própria mensagem. Adotou-se o aspecto linguageiro como critério de pertinência deste trabalho: a investigação das etapas do processo de realização, a análise das peças selecionadas e o estudo dos fatores da recepção no contexto da veiculação pela mediação da memória e da vida do trabalho. Portanto, esta pesquisa não explora o ouvinte comum, mas o ouvinte que tem uma mediação pela vida do trabalho profissional.

No debate da comunicação em termos de sua eficiência, a instância da recepção é o momento da maior importância para o estudo do processo de comunicação, pois se

---

<sup>5</sup> Informação fornecida por Eneus Trindade no exame de qualificação de doutorado deste pesquisador, no Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP, em 17 de novembro de 2009.

a mensagem não atingir o receptor, de nada adiantou o investimento. Quando se prepara algum tipo de comunicação, o destinatário é que tem maior importância. A preocupação com o receptor da mensagem é um princípio orientador para qualquer enunciador no preparo de uma comunicação. O receptor tem sempre que ser lembrado, quando o enunciador decide com respeito a cada um dos elementos e fatores que estarão presentes para plena realização do processo de comunicação. O enunciador tem que escolher um código que seja conhecido pelo receptor, selecionar o conteúdo da mensagem que tenha significado para este, deve tratar a mensagem de uma forma condizente com as competências e habilidades comunicacionais de interpretação da mensagem pelo receptor, considerando suas atitudes e comportamentos para esse tipo de mensagem, o nível de conhecimento sobre o tema abordado e sua posição no contexto sociocultural. Neste caso, tanto o enunciador, como o receptor-ouvinte devem ser analisados em termos de suas competências e habilidades comunicacionais, das suas atitudes e comportamentos de comunicação, dos níveis de conhecimentos envolvidos no processo de comunicação, dos diferentes contextos sociais e culturais dos quais fazem parte os sujeitos dessa comunicação.

O estudo do caráter sonoro das mensagens como parte integrante do processo de comunicação publicitária no rádio, o emprego das novas tecnologias de som na produção de áudio, a evolução dos meios de comunicação e o aprimoramento da linguagem radiofônica, a compreensão dos elementos de linguagem para a produção de sentido, a investigação da natureza do som e o papel da música na comunicação publicitária radiofônica são alguns dos principais temas das diferentes pesquisas já realizadas nos estudos das ciências da comunicação e áreas afins, que dão conta em parte dos problemas do tema desta tese. Os trabalhos pontuais que serviram de orientação para o desenvolvimento deste estudo foram: a tese *Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica* (2009) e o livro *Jingle e spots: a moda nas ondas do rádio* (2004), ambos, de autoria de Graziela Valadares Gomes de Mello Viana, frutos do mestrado e doutorado respectivamente; a dissertação *A natureza do som: uma busca multidisciplinar e multifocal pela alma do estímulo sonoro* (2005), resultado da pesquisa de mestrado de Elisa Moura Marconi Bicudo Pereira; a dissertação *Jingle: formas eficazes de contribuição da música para o processo de comunicação na propaganda de rádio* (2002), produto da

pesquisa de mestrado realizada pelo autor desta tese, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação da Escola de Música da Universidade Federal da Bahia – UFBA; o livro *Rádio: oralidade mediatizada – O Spot e os elementos da linguagem radiofônica* (1999), de autoria de Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva; o livro *El lenguaje radiofónico* (1996), de Armand Balsebre; o livro *Introdução à peça radiofônica* (1980), organizado por George Bernard Sperber e o livro *A estética radiofônica* (1980), de Rudolf Arnheim. As demais fontes que tratam o assunto e temas afins são citadas no decorrer do trabalho, todos tendo importância decisiva para o investimento acadêmico de pesquisa aqui empreendido.

Elegeu-se como critério de pertinência para este trabalho a seguinte proposta: primeiro, para o estudo do processo criativo, utilizou-se como base a perspectiva dos estudos da Crítica de Processo (SALLES, 2006), que apontam para uma compreensão crítica dos processos, na qual se aborda a criação como uma rede de construção em que se verifica que toda peça artística é flexível e recebe influências diversas. A análise do processo criativo inclui as etapas de criação e produção das peças de propaganda radiofônica e sua veiculação no rádio; segundo, o estudo comparativo dos fatores da criação, produção e veiculação com a mensagem propriamente tomou como base a Semiologia da Música (NATTIEZ, 1990), numa perspectiva de análise que pressupõe as marcas de todo o processo, da criação a recepção, no interior dos registros sonoros, o que demonstra existir uma ligação, uma coerência teórica; terceiro, para análise das questões ligadas à recepção, os instrumentos da pesquisa, aplicados junto aos criadores, produtores e profissionais de rádio estão revestidos de uma discussão sobre recepção e fluxo da recepção, que tem como base os Estudos da Recepção (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008).

Observa-se, na publicidade radiofônica, que o receptor-ouvinte não recebe a mensagem específica, ele não recebe somente aquele anúncio, mas ele recebe um conjunto de informações sonoras, o som que vem por meio do aparelho eletrônico, do ambiente e outros, criando uma série de interferências que vêm num fluxo informativo, ao qual se dará maior atenção ou não a depender da pertinência com determinados estímulos. Finalizando, o estudo comparativo da etapa do processo criativo com a mediação da memória e da vida do trabalho pelo criador-produtor e análise discursiva da mensagem, observando que esta guarda traços de todo o

processo, da emissão a recepção, oferece a chave para dimensionar a recepção da peça sonora de publicidade. Este trabalho não passa pelas questões necessariamente cognitivas, mas depende da compreensão do processo contextual em que o som faz parte desse contexto, de ter significados, de ter sentido. Mais do que significado, ele endossa um corredor de sentidos.

Com base nos estudos já realizados sobre a linguagem radiofônica e a linguagem publicitária no rádio (MELLO VIANNA, 2004 e 2009; BALSEBRE, 2000; SILVA, 1999; ARNHEIM, 1980; KLIPPER, 1980; SPERBER, 1980), convém esclarecer que será tomado por material sonoro de publicidade de rádio todo o conjunto de elementos presentes nos vários formatos do meio, aos quais é atribuído um significado e, portanto, passível de leitura. Analisando o processo de comunicação publicitária radiofônica na sua totalidade, pode-se destacar que cada situação de comunicação difere de algum modo de qualquer outra, embora os elementos constitutivos da linguagem sejam praticamente semelhantes nos diferentes casos, considerando como elementos a palavra, a fala ou canto e a sua performance, a música, os efeitos sonoros e ruídos, silêncio e recursos técnico-estéticos de composição. Em geral, mudam as inter-relações entre esses elementos, a depender dos objetivos de comunicação de cada peça publicitária isoladamente. Portanto, um modelo composicional que deu certo numa determinada situação de comunicação da propaganda radiofônica em nada garante que dará certo em outra situação, pois estarão em jogo vários fatores que podem ter importância decisiva no resultado final, por exemplo, o simples fato do contexto ser diferente do qual esses eventos ocorreram, da conjuntura desses momentos distintos, entre outros.

Este trabalho toma como universo de pesquisa a cidade de São Paulo, apresentando como *corpus* de análise: os registros sonoros das peças publicitárias radiofônicas premiadas pelo Prêmio de Criatividade em Rádio GPR (Grupo dos Profissionais do Rádio – SP), compreendendo os dez anos do evento (1999-2009), num total de cento e vinte e sete peças; os registros sonoros doados pelos informantes da pesquisa – publicitários e produtores de áudio, no momento das entrevistas, que inclui os portfólios de rádio das agências e das produtoras às quais os entrevistados pertencem e arquivo digital de peças específicas, citadas durante as entrevistas, somando aproximadamente duzentos e sessenta peças. Em média,

no total geral, acumulou um conjunto de trezentas e oitenta peças das quais foram selecionadas para análise no quinto capítulo, seis exemplos dos principais formatos de anúncio de propaganda radiofônica, por serem as que melhor poderiam ilustrar os argumentos expostos no desenvolvimento do trabalho, obedecendo aos critérios de análises previamente determinados no segundo capítulo, procurando ilustrar da melhor forma os argumentos aqui discutidos para dar conta dos objetivos propostos para esta tese<sup>6</sup>. Existem também os documentos impressos referentes aos regulamentos de todas as edições do Prêmio GPR, que tiveram sua importância para elaboração do instrumento de análise utilizado no quinto capítulo. A pesquisa empírica conta com as entrevistas em profundidade de doze profissionais do meio, entre publicitários, produtores de áudio e profissional do rádio, somando aproximadamente treze horas e meia de áudio, todos. Os publicitários e os produtores de áudio representam as agências e as produtoras mais premiadas nesses dez anos do evento. Os depoimentos destes informantes e os diferentes aportes teóricos que tratam o rádio e a publicidade em seus variados enfoques servem de base para a análise dos fatores determinantes do processo de realização da propaganda radiofônica que aqui são apresentados e discutidos.

Como o problema está em se verificar como se opera a construção do significado da mensagem sonora da publicidade radiofônica por meio da compreensão dos fatores que intervêm nas diferentes etapas do processo – entendendo que para isso é necessário compreender o processo de realização como um todo, abrangendo-lhe em todas as suas instâncias, desde o problema que leva a criação até a recepção, passando pela análise da mensagem propriamente e das características do rádio enquanto veículo publicitário – este estudo prioriza a instância da produção, que compreende prioritariamente o trabalho dos criativos das agências de publicidade e dos produtores de áudio. O trabalho ainda apresenta elementos que dizem respeito à midiaticização do rádio e suas características, discute a recepção a partir do pólo de produção e realiza a análise crítica de seis peças selecionadas dentre as vencedoras do Prêmio GPR e as fornecidas pelos próprios informantes da pesquisa, que são representativas dos principais formatos publicitários radiofônicos: *spot*, *jingle*, paródia e trilha musical e vinheta de assinatura.

---

<sup>6</sup> Acompanha a este trabalho o CD com o registro sonoro das seis peças de anúncios publicitários radiofônicos aqui analisados, exemplificando o argumento desenvolvido no texto.

A pesquisa com os criativos das agências de publicidade<sup>7</sup> buscou compreender, por meio das entrevistas em profundidade<sup>8</sup>, a visão de cada um dos profissionais entrevistados em relação à criação publicitária para o rádio e ao papel que desempenham para a construção dos significados pretendidos para as mensagens publicitárias dos anunciantes/clientes. A pesquisa focou em questões gerais e específicas, abordando temas como: a importância do rádio no contexto publicitário; fatores que determinam a escolha do meio aos propósitos publicitários; as inter-relações entre os formatos de peças para o rádio e as demais peças que compõem a campanha em outras mídias; características da criação publicitária para o rádio; os formatos de peças publicitárias radiofônicas, seus elementos constituintes e suas aplicações; preocupação da criação em relação à qualidade do produto ou serviço a ser anunciada com a preferência e gosto do público-alvo; tipos de diálogos entre agências e produtoras; acompanhamento do desempenho das peças durante veiculação; preocupações com o momento da recepção pelo público-ouvinte; rádio na contemporaneidade etc.

Da mesma forma, a pesquisa com os produtores<sup>9</sup> abordou questões relacionadas à prática da produção de áudio para publicidade em seus diferentes formatos, com temas comuns à pesquisa com os criadores e outras mais específicas como: fatores da produção de áudio; o papel do *briefing* para a confecção da peça; critérios de escolha da(s) voz(es); aspectos técnicos de gravação, edição e finalização; critérios de análise do produto final etc.

A pesquisa com o profissional de rádio<sup>10</sup> (diretor artístico), além das questões relacionadas à criação e produção de peças publicitárias radiofônicas, abordou temas específicos sobre a mídia rádio, como: rádio enquanto veículo de

---

<sup>7</sup> O critério de seleção adotado na escolha dos criativos das agências de publicidade foi pautado pela maior quantidade de prêmios ganhos nas diferentes categorias do Prêmio GPR, no transcorrer das dez edições. Portanto, feito o contato com os responsáveis pelo setor de criação dessas agências, eles mesmos se encarregavam de indicar o profissional da agência que concederia a entrevista a este pesquisador.

<sup>8</sup> Os roteiros de entrevistas aplicados com os diferentes informantes desta pesquisa o leitor pode encontrar em anexo no final deste trabalho.

<sup>9</sup> O critério de seleção adotado na escolha dos produtores de áudio também foi pautado pela quantidade de prêmios ganhos nas diferentes categorias do Prêmio GPR, no transcorrer das dez edições. Da mesma forma das agências, feito o contato com os responsáveis pela produtora, eles mesmos determinavam se eles ou outros de sua indicação concederiam a entrevista.

<sup>10</sup> A escolha do profissional de rádio, do diretor artístico foi por indicação do professor orientador, em função da sua experiência profissional e da disponibilidade para conceder a entrevista ao pesquisador.

comunicação de massa; diferentes tipos de emprego do rádio como veículo publicitário; tipos de mensagens comerciais ou publicitárias veiculadas no rádio; tipos de pesquisa de mercado para o rádio; história da publicidade radiofônica no Brasil; linguagem radiofônica; relações entre rádio AM e FM, rádio e TV etc.

O estudo do rádio enquanto veículo publicitário apresenta pontos importantes para a compreensão da linguagem desse veículo, da sua relação com o público-ouvinte, da sua importância histórica no cenário da publicidade brasileira e da função comunicativa dentro do processo como um todo. A análise do rádio tomou como base os depoimentos dos informantes da pesquisa e a bibliografia disponível que aborda o veículo rádio e as características da sua linguagem.

A análise crítica dos anúncios publicitários que foram previamente selecionados, apresentada no quinto capítulo, seguiu a orientação dos estudos da Semiologia Musical de Nattiez, que, adaptada ao objeto de estudo desta tese, procura dar conta do fato comunicacional na sua totalidade. Partindo da análise de cada peça individualmente, tomando parte na pertinência da produção e da recepção, procura-se analisar a peça de propaganda radiofônica indo além do limite da própria obra, de sua forma, estrutura e tratamento técnico-estético, inclusive, podendo trabalhar elementos da cultura e da história para o enriquecimento dessa análise. Acredita-se que, com a articulação permanente dos três pontos de vista de análise (da produção, da obra em si, da recepção), incluindo fatores do contexto sociocultural e histórico, possa-se melhor compreender o fato comunicacional da propaganda radiofônica total.

A compreensão do domínio da recepção das peças analisadas parte de duas direções: a primeira, a análise das peças em si, buscando identificar os elementos que são determinantes para a construção de sentido pelo rádio ouvinte e a segunda, os depoimentos dos informantes da pesquisa<sup>11</sup> enquanto receptores das suas próprias mensagens e das realizadas pelos colegas. Por isso, a pesquisa procurou compreender como estes se comportam na recepção das mensagens publicitárias radiofônicas nos momentos de audição, fazendo perguntas sobre: a capacidade de percepção e compreensão das mensagens anunciadas; a preferência quanto às

---

<sup>11</sup> Aqui incluem-se os criativos das agências de propaganda, os produtores de áudio e o profissional de rádio.

emissoras de rádio; a importância do rádio em suas vidas; os tipos de mensagens que prendem a atenção e despertam interesse; a memória auditiva.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, agrupados em duas partes. A primeira é composta dos capítulos um, dois e três, os quais abordam as teorias que sistematizam o conhecimento sobre a linguagem radiofônica, as opções metodológicas da pesquisa e os diferentes formatos de propaganda radiofônica, respectivamente. A segunda, composta dos dois últimos capítulos, apresenta, no quarto, as várias etapas do processo de realização da propaganda radiofônica e traz, no quinto, a análise das peças selecionadas.

O primeiro capítulo tem início com a apresentação de alguns elementos do projeto de pesquisa que originou este trabalho, depois, segue fazendo uma revisão teórica do conhecimento sistemático construído em torno do rádio e sua linguagem, por autores como Rudolf Arnheim, Werner Kleppert e Armand Balsebre, e finaliza discutindo a teoria de base que deu suporte para ao desenvolvimento deste trabalho, a saber, a Semiologia Musical, a Crítica de Processos e conceitos da Psicologia Social.

O segundo capítulo trata a pesquisa empírica, discute as opções metodológicas adotadas deste trabalho, define o *corpus* da pesquisa e o desenho metodológico para a análise das diferentes instâncias do processo de realização da propaganda radiofônica, de modo a inter-relacionar dados das diferentes análises para compreensão do processo de comunicação como um todo.

O terceiro capítulo revisa aspectos históricos da publicidade radiofônica, com ênfase para a construção e desenvolvimento de uma linguagem própria do meio e sua conformação enquanto veículo publicitário. Apresenta modelos básicos de mensagens comerciais ou publicitárias utilizadas atualmente no Rádio, com destaque para os formatos de anúncios publicitários radiofônicos “normais”, que são objeto de estudo desta tese: *spot*, *jingle*, paródia, trilha musical e vinheta de assinatura.

No início do quarto capítulo, apresenta-se um panorama geral da propaganda radiofônica que é feita pelas agências e produtoras de áudio da cidade de São



Paulo, depois, explicam-se, discutem-se e demonstram-se as etapas do processo de realização publicitária no rádio, a saber: escolha do rádio no plano de mídia, criação publicitária, produção de áudio e a recepção. A ênfase recai sobre os fatores que intervêm em cada instância do processo e que são determinantes para a construção dos significados das mensagens pelos ouvintes.

O quinto capítulo trata as análises das peças selecionadas, representando os principais formatos de anúncios “normais” de propaganda radiofônica. A análise destas peças, como já anunciado, parte da perspectiva da Semiologia Musical de Nattiez, que procura abordar o fato comunicacional na sua totalidade. A abordagem das instâncias de criação e produção apresenta elementos dos estudos da Crítica Genética. Na instância de recepção, prevalece a fala dos informantes da pesquisa, o que se caracteriza como sendo uma recepção por especialistas na mediação da memória e do trabalho.

Espera-se, enfim, que, com esta exposição de introdução, o leitor possa compreender as principais metas a serem alcançadas com este trabalho, o objeto de estudo em questão, o limite e as implicações decorrentes da pesquisa empreendida. Fica aqui o convite à leitura completa desta tese com a certeza de que, a partir desta, o caro leitor passará a ouvir anúncio publicitário radiofônico com uma percepção diferente da que tinha anteriormente, concordando ou não com o que aqui será discutido.

## **PARTE 1 – PUBLICIDADE RADIOFÔNICA: HISTÓRIA, TEORIA E PRÁTICA**

### **Capítulo 1 - Reflexão teórica sobre a publicidade radiofônica**

#### **1.1 – Elementos do projeto de pesquisa**

O desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e as pesquisas na área da inteligência artificial estão configurando novas relações com o saber, implicando em mudanças paradigmáticas com relação à comunicação, ao trabalho, e à vida em sociedade. Observa-se que as fronteiras do conhecimento cada vez mais ampliam seus limites, permitindo aos pesquisadores, no ímpeto de reproduzir o humano nas máquinas cibernéticas, fazer florescer o interesse sobre aspectos da fenomenologia humana, que tem sido timidamente abordada, quando abordada, nas ciências ditas humanas.

Essa busca resultou num esforço interdisciplinar nunca antes visto na história da ciência moderna, reunindo diferentes áreas do conhecimento. E nessa viagem, do humano à máquina, ao ser vivo, a despeito de algumas abordagens reducionistas e mecanicistas, estas ciências têm enriquecido o conhecimento do ser humano enquanto sujeito e objeto do conhecimento, como também tem alargado a compreensão sobre a cultura na configuração do mesmo.

Temas proscritos da comunidade científica e outrora lançados no limbo do ilusório, do fantasioso, do irreal, do irracional e do patológico, hoje são objetos de estudo no laboratório experimental da ciência. Já extensamente divulgados (e por vezes vulgarizados) pela literatura, estão os paralelos existentes entre a física moderna e as tradições milenares da humanidade, tanto com relação à descrição da realidade, como do ser humano e do universo. Cientistas cognitivos estudam as sociedades anteriores à escrita para melhor compreenderem as técnicas de comunicação e armazenamento da memória. Biólogos estudam a cognição humana. Neurologistas desenvolvem teorias sobre a experiência estética. Engenheiros do conhecimento estudam as emoções e sentimentos humanos. Físicos quânticos falam sobre a consciência, não só humana, mas também do universo consciente.

Esses são apenas alguns exemplos que testemunham um movimento inter e transdisciplinar na busca da construção do conhecimento. Diferentes chaves de

acesso à compreensão do mundo em que se vive estão a revelar múltiplas dimensões da realidade, que se apresenta como uma teia de relações complexas.

Por outro lado, a despeito dessa demanda frente ao saber, intensificada pelos desafios da era da Internet e da globalização, muitas instituições encarregadas da construção e transmissão de conhecimentos ainda priorizam o enfoque disciplinar e fragmentado da realidade impedindo a compreensão da complexidade e da interdependência dos aspectos envolventes.

Buscar a compreensão mais ampla sobre aspectos que não têm sido tratados no corpo de conhecimentos da área de atuação deste pesquisador, Música e Publicidade, foi o que motivou ele a ingressar nesse estudo para compreender o processo de realização publicitária radiofônica e como se opera a construção do significado das mensagens anunciadas, decisão que partiu do interesse próprio.

Essa intenção de estudo apresenta dificuldades. Primeiramente, porque esse tema não foi abordado diretamente nem pela Musicologia ou Etnomusicologia, e apresenta-se um tanto fragmentado nos Estudos de Comunicação. A tarefa é correlacionar os conhecimentos aprendidos no contexto musical e comunicacional, não como uma transferência de conhecimentos de um domínio ao outro, mas como uma tradução contextualizada, respeitando as especificidades de cada um. Em segundo lugar, pela dificuldade de acesso à bibliografia específica, o que se deve ao pouco crédito com que o som tem sido tratado no meio acadêmico, particularmente o rádio do ponto de vista do meio enquanto expressão sonora, tudo isso resultado de uma tradição paradigmática que não reconhece no som a sua potencialidade expressiva, informativa e comunicacional, além do fato de se considerar o som e o rádio, na maioria das vezes, como elementos secundários nos processos dos quais fazem parte, no contexto midiático do audiovisual.

Foi dito na apresentação que as comunicações e expressões sonoro-musicais significam muitas coisas, em muitas circunstâncias e para muitas pessoas. E que nas mensagens de publicidade de rádio, por exemplo, são produtos de criatividade humana que se fundem numa complexidade, da qual temos, ainda, uma compreensão bastante elementar e assistemática. Este trabalho apresenta um estudo sobre o processo de comunicação publicitária radiofônica, abrangendo as

instâncias da criação, produção, veiculação e recepção das mensagens sonoras de publicidade a partir da compreensão dos fatores determinantes do processo de realização da propaganda radiofônica e de como se opera a construção do significado das mensagens. A busca por esse conhecimento, tomando como base a pesquisa empírica e o campo teórico dos estudos da comunicação, aponta para a importância deste estudo tanto para o campo da comunicação, como para as áreas afins.

Observa-se que a compreensão dos fatores envolvidos nas diferentes instâncias da construção da mensagem de publicidade radiofônica passa pelo entendimento das representações assumidas, com relação ao som percebido, e vice-versa. E que também fatores envolvidos na apreensão de uma mensagem sonora permanecem vinculados à inscrição psicológica do ato perceptivo em si mesmo, a despeito dos diferentes significados configurados pelo contexto sócio-cultural dos sujeitos pesquisados.

A partir dessa constatação é possível levantar as questões fundamentais do trabalho. A primeira, ligada aos fatores que intervêm no processo de realização publicitária radiofônica presentes nas várias instâncias do mesmo, e a segunda, relacionada aos fatores que intervêm na interpretação das mensagens, na construção do significado, na produção de sentido por parte da recepção. Contudo, a abordagem inter e por vezes transdisciplinar no trato da comunicação publicitária radiofônica permite vislumbrar a complexa teia em que se tecem os domínios das ciências humanas e sociais. A percepção dessa interdependência nos leva a seguinte formulação: **levando-se em conta os fatores determinantes para o processo de realização publicitária radiofônica presentes nas várias instâncias do mesmo como se opera a construção dos significados das mensagens anunciadas na visão do pólo produtor?**

Essa pergunta fundamental, embora sendo apenas um recorte dentre tantas outras que motivaram o ingresso nesse campo de estudo, vai ao encontro de algumas formulações relacionadas à experiência pedagógica na área da música e da publicidade. Em primeiro lugar, pela oportunidade de adentrar num campo de conhecimento normalmente não oferecido nos cursos de formação musical, nem tampouco nos de publicidade. Em segundo lugar, pela possibilidade de poder

formalizar aquilo que a observação assistemática e intuitiva, sem as ferramentas adequadas da metodologia científica impediram de registrar. E, em terceiro lugar, pela já referida abordagem interdisciplinar que requer uma prática efetiva, permitindo a cada egresso expressar-se no seu domínio de experiência.

Embora ciente de que o tema escolhido perpassa, necessariamente, por diferentes áreas do conhecimento, decidiu-se delimitar a fundamentação desse estudo, procurando autores cujas idéias refletissem um trânsito em diferentes domínios de conhecimento e cujas experiências estivessem ligadas às principais descobertas no campo da comunicação midiática, mais precisamente no aspecto funcional dessas questões, pois, como serão devidamente apresentadas no decorrer desse trabalho, as descobertas que surgem nessa área sempre impõem mudanças paradigmáticas no entendimento dos modos de perceber a realidade comunicacional.

Focalizar o processo comunicativo da publicidade de rádio do ponto de vista funcional não deixa de ser uma abordagem reducionista para tratar essa questão. Mas é precisamente pensando na complexidade que envolve esse tema que se decidiu por essa perspectiva. Por um lado, pelo desconhecimento desses aspectos não somente na área da música e da publicidade, mas nas áreas humanas e sociais em geral. Por outro lado, pelas mudanças paradigmáticas que não param de acontecer. Essas indagações levaram e levam diversos estudiosos da comunicação e da música a um trabalho de investigação profunda, a olharem para além de suas práticas mais próximas e conhecidas e buscarem uma definição mais ampla de eixo comum.

### **1.1.1 – Delimitação do tema e do problema**

O objeto de estudo do trabalho aqui apresentado é o material sonoro-musical de publicidade radiofônica, os fonogramas<sup>12</sup> ou anúncios publicitários radiofônicos<sup>13</sup> que

---

<sup>12</sup> Segundo Rafael Sampaio, Fonograma é a peça publicitária sonora, para veiculação em rádio, televisão ou cinema, por exemplo, spot, jingle, trilha musical (SAMPAIO, 1999, p. 333).

<sup>13</sup> Tradicionalmente o anúncio publicitário era classificado em três tipos: anúncio falado, cantado e escrito (impresso). Atualmente, com o surgimento de novos meios de comunicação de massa que possibilitaram o desenvolvimento de novos formatos de anúncio, o termo se generalizou e foram

são veiculados na mídia como estratégia de comunicação entre o anunciante e o consumidor. A pesquisa desenvolvida faz um estudo do processo da comunicação publicitária no rádio, buscando compreender, através da investigação junto aos criativos das agências de propaganda, dos produtores musicais e de áudio e de profissionais do rádio, a linguagem da propaganda radiofônica, considerando os fatores determinantes para o processo de realização e de interpretação das mensagens, procurando conhecer como se opera a construção dos significados das mensagens sonoro-musicais da publicidade radiofônica nas diferentes instâncias do processo. Com base nos estudos já realizados sobre a linguagem radiofônica (MELLO VIANNA, 2004 e 2009; SILVA, 1999; BALSEBRE, 1996; KLIPPERT, 1980; SPERBER, 1980; ARNHEIM, 1980), convém esclarecer que será tomado por elemento constituinte da linguagem publicitária radiofônica todo o conjunto de elementos sonoro-musicais presentes nos vários formatos que a mídia rádio utiliza para divulgar as mensagens publicitárias dos anunciantes, a saber: fala, canto, performance da voz, ruído de ambiência, efeitos sonoros, trilha musical, e mais o silêncio, quando utilizado como elemento significante compondo a peça publicitária.

O corpus da pesquisa compreende dois tipos de material de análise: um que diz respeito aos registros sonoros das peças publicitárias vencedoras nas dez edições do Prêmio de Criatividade em Rádio (1999-2009), dos portfólios de rádio das agências de propaganda e das produtoras de áudio mais premiadas nesses dez anos pelo prêmio e de arquivos pessoais deste pesquisador, somando um total aproximado de quatrocentas peças<sup>14</sup>; e outro, referente às entrevistas concedidas pelos criativos das agências, pelos produtores musicais ou de áudio das produtoras mais premiadas, e a entrevista concedida por um profissional do rádio, somando um total de doze entrevistas, que resultou em treze horas e 30 minutos de gravação transcritas para análise. Esta Premiação é realizada há dez anos pelo Grupo de Profissionais do Rádio – GPR, instituição com sede na cidade de São Paulo, que reúne proprietários de emissoras de Rádio e Televisão do Brasil e demais profissionais da área. O Prêmio visa estimular a área de criação das agências de publicidade a utilizar o meio rádio com criatividade e adequação, agregando-lhe

---

adotados termos, na sua grande maioria em língua inglesa, para denominar os tipos: *jingle*, *spot*, *paródia*, *vinheta*, *teaser*, *comercial* etc.

<sup>14</sup> Estas informações são apresentadas de maneira detalhada no capítulo seguinte, sobre as opções metodológicas da pesquisa.

prestígio. Até a 8ª edição do Prêmio só participavam as agências do Estado de São Paulo, o evento era voltado exclusivamente para o mercado paulista. A nona edição expandiu o prêmio, incluindo o mercado paulista e carioca, estados que concentram as maiores agências, produtoras e os maiores anunciantes do mercado publicitário brasileiro. E em sua 10ª edição o Prêmio tornou-se de abrangência nacional. Só para se ter uma idéia da dimensão do evento nesses dez anos, em termos de quantidade e importância para o mercado publicitário de rádio, somente para a 10ª edição do prêmio foram inscritas oitocentas e vinte e sete peças radiofônicas de campanhas publicitárias<sup>15</sup>, representando todas as regiões do Brasil: Sudeste, Sul, Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

O material sonoro-musical de publicidade de rádio, caracterizado aqui pelos anúncios publicitários, é uma das maneiras que os anunciantes têm de levar ao conhecimento público seus produtos, marcas ou serviços de modo efetivo. No rádio, o anúncio publicitário normal ocupa um pequeno espaço de tempo dentro da programação das emissoras, que varia entre 15 a 90 segundos, com várias inserções durante o dia, podendo permanecer em veiculação durante dias ou meses, em períodos intercalados ou não. O anúncio é pago pelo anunciante, apresenta-se em forma de peça radiofônica, que implica numa produção com qualidade de finalização e no seu conteúdo que deve conter de modo explícito as intenções do anunciante.

O anúncio publicitário de rádio pode compreender desde uma simples locução com ou sem fundo musical até uma interpretação musicada e cantada da mensagem<sup>16</sup>. Os anúncios em seus diferentes formatos podem conter: locução simples, interpretação através de dramatização cênico-vocal, canto com ou sem acompanhamento musical, slogans, trilha musical, efeitos, ruídos e silêncio. Quanto ao conteúdo da mensagem linguística pode constar o nome do produto, preço, endereço, forma de pagamento, promoções diversas etc., e tudo quanto o anunciante achar que deve veicular na sua peça publicitária. A peça precisa

---

<sup>15</sup> Entende-se por campanha publicitária: 1. Série de anúncios baseados num tema ou idéia, feitos com um mesmo propósito, de forma planejada, para um mesmo produto; 2. Série de peças de propaganda de um produto, serviço, marca ou empresa, para um ou mais meios, anúncios, comerciais, cartazes, etc. (SANT'ANNA, 2002, p. 185).

<sup>16</sup> A classificação dos modelos básicos de mensagens comerciais ou publicitárias para o rádio, em função dos diferentes formatos de comercialização do espaço nessa mídia, está contemplada no Capítulo 3 desta tese.

ressaltar o caráter informativo, comunicacional e funcional da mensagem, isto é, feito para representar algo, e através do seu efeito persuasivo, resultado de uma escuta atenta, produzir sentido.

A realização publicitária radiofônica implica no trabalho com os elementos de linguagem, na sua utilização através das diferentes técnicas de composição das peças, dentro de uma proposta de comunicação que atenda aos interesses do anunciante, tendo como pano de fundo o contexto sócio-cultural e histórico para o qual a peça é produzida. Toda produção é pensada para atender aos objetivos de comunicação, visando o receptor para qual foi empreendido todo esforço publicitário. Então, compreender o processo de realização publicitária radiofônica exige do analista o conhecimento dessas forças atuantes nas várias instâncias do processo, para que se possa analisá-lo com base em critérios pertinentes e sofisticados, capazes de unir mais estreitamente os fatores da produção e da recepção e os aspectos formais e estilísticos da peça dentro de um contexto midiático e cultural.

Segundo Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, a linguagem radiofônica é o resultado da combinação de elementos verbais e não-verbais (elementos de sonoplastia) que se apresentam de forma interdependentes e determinantes entre si (SILVA, 1999, p. 46). Os elementos presentes na peça radiofônica compreendem o universo sonoro e musical do meio, assim, cabe ao criador/produtor utilizar esses elementos de forma ampla, de escolher dentre todos os elementos do audível os que melhor traduzem a expressão significativa pretendida. Werner Klippert observa que:

Quem fizer dos sons e dos tons as figuras dramáticas (a falta de melhor definição) decisivas da obra e da tensão de seu relacionamento, o elemento primário da ação deve reprimir, ou na melhor das hipóteses, amalgamar suas pretensões de apresentar ruídos, palavras e vozes em toda sua peculiaridade (KLIPPERT, 1980, p. 45).

No rádio, o ouvinte de peça publicitária recebe apenas sinais e signos acústicos. Klippert faz um questionamento que para este pesquisador é de extrema importância, o autor considera que:

Para se saber com o que, isto é, mediante o emprego de qual material acústico pode ser realizado do melhor modo a intenção



formal correspondente na peça radiofônica é necessário perguntar acerca da natureza de cada um dos elementos acústicos e acerca do seu significado para o ouvinte KLIPPERT, 1980, p. 45-46).

Compreender os elementos sonoro-musicais da peça publicitária implica conhecer as propriedades do som e as possibilidades criativas decorrentes de um trabalho engenhoso com a linguagem radiofônica. Tanto do ponto de vista sonoro quanto musical podemos reconhecer nos sons, “em qualquer um deles, uma altura relativa, uma duração, uma intensidade e um timbre, que constituem suas propriedades morfológicas” (MAGNANI, 1989, p. 45).

Com essas considerações é possível afirmar que a partir de elevado controle dos elementos estruturantes da mensagem sonoro-musical de publicidade de rádio – fala, canto, performance da voz, ruído de ambiência, efeitos sonoros, trilha musical e silêncio, explorando como elementos expressivos as propriedades do som (altura, duração, intensidade e timbre) e os elementos constitutivos da linguagem musical (melodia, ritmo, harmonia, timbre e dinâmica), então, será maior a probabilidade de se compreender o processo, desde que se reconheça as parcelas colaborativas da produção e da recepção para a determinação do significado das mensagens, e que neste sentido o processo comunicacional seja analisado em sua totalidade. É preciso considerar ainda a idéia criativa e a sua adequação aos propósitos publicitários, enquanto ferramenta de comunicação entre anunciante e consumidor-ouvinte.

Observa-se no campo da publicidade sonora que toda manifestação realizada através de estímulo auditivo proporciona no ouvinte uma resposta, que melhor será interpretada pelo analista na medida em que ele tiver maior conhecimento das potencialidades expressivas do meio utilizado e da influência de cada elemento constitutivo da peça para a sua efetivação, o que deve contribuir de forma significativa para uma compreensão mais abrangente do processo de comunicação publicitária na sua totalidade. Diante de uma peça publicitária radiofônica que mantenha sintonia com o seu público-ouvinte, adequando-se às suas preferências e respeitando a sua ideologia, certamente, haverá uma tendência desse público a reagir de uma determinada maneira, em determinada circunstância. A intenção de uma peça será apreendida mais facilmente se esta explorar adequadamente a

potencialidade expressiva do material sonoro, em função da experiência do próprio público.

A razão da existência desta tese é poder contribuir de forma objetiva e consistente com os estudos sobre mídias sonoras, sobre o rádio, somando conhecimento aos vários campos de pesquisa que investigam o som e o seu papel nas comunicações mediáticas. O som, que aos poucos vem ganhando o espaço que merece nas pesquisas acadêmicas, na área de cinema, rádio, televisão e vídeo, neste estudo é a matéria-prima, ponto de partida e de chegada. Esta pesquisa aborda o uso do som e de suas implicações no processo de comunicação, que aqui trata o sonoro-musical e a publicidade de rádio como partes integrantes de um só processo.

O estudo do sonoro-musical como parte integrante do processo de comunicação publicitária no rádio, o emprego das novas tecnologias de som na produção de áudio, a evolução dos meios de comunicação e o aprimoramento da linguagem radiofônica, a compreensão dos elementos de linguagem para a produção de sentido, a investigação da natureza do som, o papel da música na comunicação publicitária radiofônica, são alguns dos principais temas das diferentes reflexões e pesquisas já realizadas nos estudos das ciências da comunicação e áreas afins, que dão conta em parte dos problemas do tema desta tese. Os trabalhos pontuais que serviram de orientação para o estudo aqui empreendido são: a tese *Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica* (2009) e o livro *Jingle e spots: a moda nas ondas do rádio* (2004), ambos, de autoria de Graziela Valadares Gomes de Mello Viana, frutos do mestrado e doutorado respectivamente; a dissertação *A natureza do som: uma busca multidisciplinar e multifocal pela alma do estímulo sonoro* (2005), resultado da pesquisa de mestrado de Elisa Moura Marconi Bicudo Pereira; a dissertação *Jingle: formas eficazes de contribuição da música para o processo de comunicação na propaganda de rádio* (2002), produto da pesquisa de mestrado deste pesquisador; o livro *Rádio: oralidade mediatizada – O Spot e os elementos da linguagem radiofônica* (1999), de autoria de Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva; o livro *El lenguaje radiofónico* (1996), de Armand Balsebre; o livro *Introdução à peça radiofônica* (1980), organizado por George Bernard Sperber e; o livro *A estética radiofônica* (1980), de Rudolf Arnheim. As demais fontes

que tratam o assunto e temas afins serão citadas no decorrer do trabalho, todos tendo importância decisiva para o investimento acadêmico desta pesquisa.

Com a realização deste trabalho de pesquisa procurou-se as respostas para as inquietações pessoais do pesquisador. Espera-se que este estudo contribua de forma marcante para o aprimoramento teórico e prático dos profissionais de publicidade e dos demais envolvidos na produção e veiculação das mensagens publicitárias no rádio, e que da mesma forma possa proporcionar ao consumidor-ouvinte o conhecimento do assunto aqui tratado, o que lhe possibilitará de certo uma percepção criteriosa dos conteúdos das mensagens publicitárias apresentadas pela mídia sonora rádio.

Este trabalho de tese não tem a pretensão de esgotar o assunto, tendo em vista a complexidade que gira em torno de seu universo. A pesquisa se limita a investigar a publicidade radiofônica, considerando particularmente a sua natureza sonora por essência. A pesquisa se concentrou no âmbito dos realizadores de publicidade radiofônica, a saber, os criativos das agências de publicidade, os produtores de áudio e profissional de rádio. Tomando, principalmente, como corpus de análise a produção publicitária paulista dos últimos onze anos e os depoimentos dos informantes da pesquisa, apresentados nesta tese com as maiores autoridades no assunto. O destaque para as dez edições do Prêmio de Criatividade em Rádio GPR se justifica na medida em que esse evento mostra um quadro bastante representativo e significativo para o estudo acadêmico que visa compreender as particularidades do campo da publicidade radiofônica brasileira.

O modelo de rádio tomado como exemplo neste trabalho guarda todas as características do rádio tradicional. A pesquisa não adentra no caráter tecnológico da radiodifusão e seu avanço nas últimas décadas e nem nas novas vertentes que o rádio assumiu enquanto mídia sonora por excelência na sua origem, mediante o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e, em particular, com o surgimento da internet. De todo modo, embora assumindo uma posição tradicional em relação ao rádio aqui analisado, tem-se a perfeita consciência de que o ouvinte já não é mais o mesmo de outrora, suas vivências e experiências com o rádio configuram uma nova paisagem da relação entre ouvinte e mídia que precisa ser investigado e considerado na análise como um todo.

Embora a publicidade represente uma espécie de multilinguagem, por seu caráter híbrido na sua constituição como linguagem própria, que possui seus elementos expressivos e sua forma particular de composição, o enfoque para a publicidade radiofônica, que se constitui da fusão de elementos de várias linguagens artísticas, como por exemplo, teatro, música e literatura, nesta pesquisa as peças são analisadas como sendo produtos comunicacionais da mídia, que possuem objetivos definidos previamente pelo anunciante e que são direcionadas a um público específico.

A difícil tarefa de escrever sobre a materialidade do som na sua aplicação para a construção da linguagem da publicidade radiofônica exige que alguns aspectos das análises aqui desenvolvidas estejam acompanhados da audição de exemplo prático, pois é preciso ouvir para entender o que a palavra muitas vezes não consegue dizer. Esta tese deveria ser realizada sonoramente, pela própria materialidade física do objeto de estudo tratado neste estudo. É difícil escrever sobre a materialidade sonora, antes, é preciso ouvir para compreender o sentido que ele carrega.

Assim, este trabalho empenha-se em conhecer a fundo o processo de realização publicitária radiofônica, na tentativa de oferecer elementos para um aprimoramento do meio, da publicidade e dos envolvidos no processo de comunicação.

### **1.1.2 – Exposição da justificativa e dos objetivos**

Alguns elementos da pesquisa são importantes como credenciais para a realização desta investigação. Tratando-se de uma pesquisa de caráter empírico, desenvolvida no campo das Ciências da Comunicação, na área dos Estudos dos Meios e da Produção Midiática, espera-se que ao final da investigação, cumprindo com os objetivos predeterminados e a partir das constatações verificadas no âmbito de uma análise interpretativa, se possa traçar uma configuração do processo de realização publicitária radiofônica que demonstre a praticidade dos resultados obtidos para a sua utilização no mercado publicitário de rádio e pelos profissionais da área.

Outro aspecto relevante para a realização desta pesquisa diz respeito ao levantamento de dados novos sobre essa modalidade de publicidade, que não é

nova em sua existência, mas que tem sido deixada em segundo plano nos fóruns que debatem o campo da pesquisa em comunicação, ao longo do tempo. Dados estes que certamente servirão para preencher parte da lacuna referente às pesquisas relativas à publicidade, em especial, a radiofônica.

Acredita-se que com a investigação planejada, objetivos definidos, observação cuidadosa e uma análise acurada na interpretação dos dados, este estudo chegou a conclusões fundamentais para o entendimento da linguagem publicitária de rádio, considerando a oportunidade de levar esses resultados ao conhecimento do público especializado e geral.

A decisão de investigar e compreender o processo de realização da publicidade radiofônica e como se opera a construção do significado de suas mensagens partiu do interesse do próprio pesquisador. Atuando no campo da produção publicitária de rádio e lecionando as disciplinas que apresentam o som como elemento principal da linguagem constituída, nos cursos Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Rádio e Televisão, este pesquisador se sentiu na obrigação de dar uma contribuição valiosa para o desenvolvimento da área. Outro fator decisivo para a escolha do tema de pesquisa está relacionado diretamente com as inclinações e aptidões do pesquisador que sempre buscou uma formação na área de música e de publicidade.

A escolha do Prêmio de Criatividade em Rádio, realizado pelo Grupo dos Profissionais do Rádio – GPR, do Estado de São Paulo, constituindo-se na referência principal para o desenvolvimento de toda a pesquisa, surgiu da busca por um corpus representativo para o campo da publicidade radiofônica brasileira, que apresentasse material consistente para investigação e análise profunda das várias instâncias do processo onde seus atores participam na construção das peças publicitárias que são veiculadas no rádio, em seus diferentes formatos, categorias de mercado e estilo, visando o público-alvo dessas mensagens. Dentre as várias opções de investigação com as quais este pesquisador teve contato durante o percurso inicial de doutorado, nas matérias cursadas, nas participações de eventos, nas leituras da bibliografia básica e nas conversas com pesquisadores e profissionais da área, o Prêmio GPR foi o que apresentou mais elementos apropriados e ofereceu maior possibilidade para o desenvolvimento do projeto de

pesquisa, considerando a sua proposta de análise<sup>17</sup> do processo de realização publicitária radiofônica, apresentado e discutido no tópico 1.3.1 deste capítulo.

## OBJETIVO GERAL

O principal objetivo deste estudo é compreender o processo de realização publicitária radiofônica na construção dos significados de suas mensagens, procurando abranger o processo comunicacional como um todo indissociável. Com base no modelo de análise proposto para este trabalho, foram investigadas na pesquisa de campo as diferentes instâncias do processo de realização publicitária do rádio, considerando-as como momentos determinantes para a construção do significado da peça. A pesquisa inclui o momento com a instância da criação e da produção de áudio, com o estudo sobre a veiculação das mensagens no rádio, considerando as características comunicativas e expressivas do meio, com a análise crítica das peças selecionadas e com o estudo das formas de percepção e recepção pelo ouvinte de rádio.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Através da soma dos objetivos específicos deste trabalho acredita-se que o resultado final desta tese contempla o seu objetivo principal, pois foi ele o eixo-guia de toda pesquisa aqui empreendida. Dentre os objetivos específicos destaque para os seguintes:

- Determinar quais são os fatores e as condições necessárias, em termos de criação e produção das mensagens publicitárias radiofônicas, para que se tenha maior controle dos elementos constitutivos da peça sonora de publicidade na sua

---

<sup>17</sup> O modelo de análise aqui adotado, conhecido como “**modelo tripartido**” foi desenvolvido por Jean-Jacques Nattiez, nos estudos da Semiologia Musical de linha francesa, que partiu das reflexões teóricas de Jean Molino sobre o fato musical. O modelo tripartido analisa o fenômeno musical em seu triplo modo de existência: como objeto produzido, como objeto arbitrariamente isolado, ou neutro e como objeto percebido. Estes três níveis de análise são denominados pelo autor de *poiético*, *neutro* e *estésico*. Este modelo já foi adaptado por este pesquisador quando da pesquisa de mestrado, no estudo sobre o jingle publicitário (ver MORAIS, 2002). Aqui foi revisto e ampliado para a análise do novo objeto de estudo.

realização, considerando a expectativa por parte dos realizadores de que a mensagem vá provocar eco na instância da recepção, junto ao público-ouvinte. No âmbito da criação e produção são examinadas a aplicabilidade e adequação dos diversos tipos de mensagens sonoras aos diferentes tipos de formatos de publicidade, suas peculiaridades de criação e produção, os usos variados a que se presta a voz, a música, os efeitos sonoros, ruídos e o silêncio, o grau de especialização dos seus criadores e produtores e o controle da qualidade técnica do produto final.

- Partindo de uma análise descritiva e interpretativa do emprego dos elementos constitutivos de linguagem nas peças publicitárias selecionadas para análise e citações ilustrativas do texto da tese e das diferentes metodologias de aplicação das decisões compositivas e da utilização de técnicas em sua concepção, construção e composição final, o estudo tem como objetivo compreender a potencialidade expressiva e comunicativa desses elementos, no tratamento das mensagens e na articulação entre eles, no contexto da peça, para elaboração de critérios mais sofisticados na avaliação quanto à construção do significado dessas mensagens por parte do receptor-ouvinte.
- Analisar individualmente as peças selecionadas em seus diferentes formatos e estilos para descobrir indicadores sonoro-musicais que possam ser responsáveis por parte da significação atribuída a cada peça junto ao público-ouvinte, visando uma compreensão da linguagem publicitária radiofônica. A análise das peças em si procura, através do conhecimento das características composicionais, definir as técnicas criativas empregadas na sua confecção, com ênfase para o emprego dos elementos constitutivos da linguagem radiofônica, valorizando o que eles apresentam de maior significado para efetivação de uma comunicação expressiva, possibilitando uma compreensão de sua dimensão e sua função dentro do processo comunicacional, que pode melhorar a eficiência publicitária.
- Discutir o papel do rádio na construção dos significados das mensagens publicitárias, investigando a adequação dessas mensagens ao potencial comunicativo e expressivo que o meio possui e oferece aos que buscam a inovação e a criatividade, destacando as possíveis mudanças ocorridas no veículo decorrentes do avanço tecnológico, do surgimento de novos meios de comunicação e da tendência pela convergência de mídias e da evolução da linguagem radiofônica

no Brasil a partir dos depoimentos dos informantes da pesquisa e de uma releitura histórica do meio.

- Examinar, analisar e interpretar aspectos relativos à recepção das mensagens publicitárias do rádio, através dos depoimentos dos informantes da pesquisa, buscando compreender como se opera a construção dos diferentes significados expressos nas mensagens produzidas, do ponto de vista da expectativa que se gera na produção em função do receptor-ouvinte. Aqui é preciso fazer a distinção entre o significado intencionado pela criação e produção e o significado assimilado pelo receptor-ouvinte. A parte da análise que compreende o universo da recepção dá ênfase aos aspectos perceptivos das mensagens sonoras da publicidade radiofônica e aos efeitos de sentido que elas provocam no receptor-ouvinte, considerando-lhes como elementos facilitadores na transmissão e compreensão dos significados pretendidos pelo anunciante e na sua memorização pelo público-ouvinte.
- Identificar elementos sócio-culturais e históricos presentes no processo de comunicação publicitária radiofônica que participam da construção do significado das mensagens em todo o processo de realização.
- Confrontar em toda a análise os diferentes dados colhidos em cada instância do processo de realização publicitária radiofônica, durante a pesquisa, para daí encontrar subsídios que permitam elaborar generalizações, juntando-se ao corpo teórico e prático dos estudos já realizados sobre o fenômeno comunicacional do rádio e da propaganda neste veículo.

## **1.2 – Principais reflexões teóricas: construção do quadro teórico de referência**

O caráter interdisciplinar do objeto de estudo da pesquisa coloca a necessidade de um maior comprometimento com as diferentes áreas do conhecimento que apresentam estudos significativos para o entendimento de problemas que estão diretamente relacionados com o tema abordado nesta investigação, em sua essência, o som. São vários os campos das ciências sociais e humanas que procuram respostas para diferentes manifestações sonoras que permeiam a vida do homem em sociedade.



Neste tópico encontra-se uma apresentação dos principais trabalhos já realizados que abordam a relação do sonoro-musical com a linguagem radiofônica e com a publicidade sonora. Trata-se de um recorte dentro da bibliografia geral que aponta para os trabalhos fundadores do campo de pesquisa no qual se encaixa este trabalho, fornecendo dados relevantes para esta tese. O estudo da literatura pertinente à pesquisa aqui empreendida ajudou no planejamento deste trabalho, de forma a evitar duplicações e erros, e ainda serviu de orientação nas principais indagações desta investigação.

Dentro de uma configuração geral do campo de pesquisa encontram-se trabalhos que abordam o fenômeno comunicacional e artístico sob diferentes pontos de vista: Sobre aspectos do som, da percepção e do seu significado destaca-se a leitura de: PEREIRA (2005), BLACKING (1995), ARNHEIM (1980), KLIPPERT (1980), COPLAND (1974); sobre os aspectos históricos do rádio: os textos de MOREIRA (1991) e TINHORÃO (1981); sobre a linguagem radiofônica: MELLO VIANNA (2004; 2009), SILVA (1999), BALSEBRE (1996), SCHAFER (1991) ARNHEIM (1980), KLIPPERT (1980), SPERBER (1980), sobre o processo de comunicação em geral: SANT'ANNA (2002), RABAÇAL (2002), McLUHAN (2001), MARTIN-BARBERO (2001), BERLO (1991); sobre criação artística e publicitária (SALLES, 2006, BERTOMEU, 2009); sobre modelo de análise: NATTIEZ (1990).

### **1.2.1 – Rudolf Arnheim: possibilidades expressivas do rádio e percepção auditiva**

O destaque para as reflexões inaugurais sobre o rádio desenvolvidas por Rudolf Arnheim em seu livro *Estética Radiofônica*, poucos anos após o surgimento dessa mídia, somado a toda produção intelectual do autor que aborda sobre o estudo da percepção humana em diferentes manifestações artísticas no campo do visual, do sonoro e do audiovisual, buscando compreender os efeitos da percepção na sua interação com essas formas expressivas, faz perceber a importância do seu trabalho para o desenvolvimento das linguagens do cinema, do rádio, das artes visuais, aqui incluindo as artes plásticas, artes gráficas e as de mídia eletrônica.

Embora o rádio do qual nos fala Arnheim já não exista mais, como observa Luís Bassets, na nota editorial do livro, quando da primeira publicação em língua espanhola, em 1980, pode-se afirmar ainda hoje, passados setenta anos da primeira edição, em inglês, que o livro continua a despertar interesse para aqueles que buscam compreender o potencial expressivo desse meio de comunicação e a capacidade interpretativa da percepção humana pelo sentido da audição. Arnheim observa que apesar de no livro ter espaço para o rádio como meio de transmissão e divulgação, é o rádio como meio de expressão que predomina, por este tema lhe cativar mais (ARNHEIM, 1980, p. 16).

## **POTENCIAL EXPRESSIVO DO RÁDIO**

Do ponto de vista artístico, uma característica do rádio para a qual Arnheim chama a atenção é talvez a mais interessante para a propaganda radiofônica, considerando que o rádio continua tendo a palavra e a música como “verdadeiro império” desse meio de comunicação, uma vez que nenhum outro meio consegue cumprir tal função com tanta propriedade. Trata-se do poder de imaginação que o rádio pode despertar no ouvinte. Arnheim destaca que:

O rádio não só oferece ao rádio-ouvinte a possibilidade de concentrar-se nas palavras e na música, mas o permite deixar vagar seus pensamentos para tão distante ele deseje. O som não se encontra unido a um lugar determinado de uma imagem: segue o ouvinte além donde ele vá, o qual faz que os programas radiofônicos possam servir de decoração sonora para as atividades da vida cotidiana (ARNHEIM, 1980, p. 12).

É exatamente esta capacidade do rádio que faz desse meio um constante desafio para os criativos da propaganda radiofônica. A publicidade de rádio precisa utilizar uma forma e um estilo que tenha em conta as especiais condições que oferece o som como meio de expressão. Por exemplo, com relação à representação do espaço e tempo, o rádio pode ser utilizado tanto para referências do tipo geográficas como para plasmar idéias, sonhos, criaturas fantásticas, deuses ou personificação de coisas, com suficiente força expressiva (ARNHEIM, 1980, p. 13).

Arnheim, ao falar da importância do invento do rádio e suas possibilidades expressivas para os teóricos e estetas, observa que:

Todo científico aspira a poder isolar o fenômeno básico para investigá-lo e compreender melhor os elementos que intervêm nos mais complexos fenômenos, e pela primeira vez o rádio permite isolar a acústica dentro das práticas artísticas, ao qual há de satisfazer aos investigadores da arte. Este livro pretende informar sobre os resultados e ensinamentos que nos oferece tão particular experimento (ARNHEIM, 1980, p. 16-17).

Em relação à conceitualização dos elementos constitutivos da linguagem do rádio, percebe-se que apesar do desenvolvimento da tecnologia de áudio e da própria linguagem do meio, enquanto veículo de comunicação e expressão, as mudanças ficaram praticamente em torno das denominações desses elementos, a partir da classificação apresentada por Arnheim: efeitos sonoros, música e palavra (ARNHEIM, 1980, p. 16). As novas interpretações realizadas nos estudos seguintes apresentam a seguinte configuração: para Werner Klippert (1980) os elementos são: elementos técnicos (microfone, fita magnética, mesa de mixagem), o som e o ruído, a palavra e a voz. Para Armand Balsebre (1996): a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Partindo do ponto de vista da publicidade radiofônica, Júlia Lúcia de Oliveira A. da Silva (1999) classifica como elementos: o texto e sua performance, e os elementos de sonoplastia (silêncio, efeitos sonoros ou ruídos desejáveis e trilha sonora). Talvez o mais recente trabalho na área da publicidade radiofônica, de Graziela Valadares G. Mello Viana (2009), traz como elementos: o texto e a sua performance, trilha musical, efeitos sonoros, silêncio e tratamento técnico (captação, reverberação, mixagem e edição). Cabe uma observação em relação às diversas denominações que estes autores deram para cada elemento da linguagem radiofônica. O termo “trilha sonora” empregado por Júlia Lúcia como sinônimo de “trilha musical” não tem consistência no meio do audiovisual, onde o termo designa o conjunto dos elementos de áudio de uma obra audiovisual: diálogos, música e efeitos sonoros, todos mixados formando um todo significativo.

Arnheim, ao discutir sobre a presença do som no mundo e sobre a importância dos sons, dos efeitos sonoros e da palavra para as artes sonoras, observa que “o mundo acústico está formado por sons e ruídos”. Discute a tendência em se considerar a palavra – “este nobre som fundido pelo homem” – como o mais importante de todos

para o homem. Mas, o autor observa que em se tratando da arte sonora “os simples sons desempenham um papel muito mais direto e de maior efeito que a palavra”, Para o autor, o som vem sempre em primeiro lugar em relação à palavra, “para muitos resulta difícil compreender que na arte, o som da palavra, por ser mais elementar, resulta mais importante que seu significado”. Para justificar a força dos efeitos sonoros em detrimento da palavra nas artes sonoras o autor relembra os tempos pré-históricos quando ainda não existia a linguagem propriamente e que a comunicação humana se dava através das expressões sonoras, tal como ocorre na atualidade com os sons emitidos pelos animais. Concluindo, ele faz a seguinte observação: “sobre a gente simples influir mais a expressão da voz de um orador do que o conteúdo de seu discurso” (ARNHEIM, 1980, p. 24).

Continuando, o autor vai dizer que apesar de chegar até nós o conteúdo de uma obra sonora, é no som que reside à maior força expressiva e comunicativa,

Com isso não quero, de modo algum, que não nos chegue o conteúdo de uma obra sonora. Somente quero indicar que sua maior força reside no som, o qual atua nas pessoas de maneira mais direta que o sentido, que podem ter as palavras, o que se deve ter em conta quando se representa obras de arte sonoras. Na palavra, o som é como a terra mãe, da qual a arte falada não pode prescindir, apesar de que chegue tão longe que perca seu sentido (ARNHEIM, 1980, p. 25).

O autor se ressentido dos criadores que não fazem uso do simples instinto que permite utilizar as qualidades sensíveis do material criativo, para ele isso se deve ao fato deles ou não terem capacidade ou porque crêem que desse modo sirvam melhor ao sentido da palavra prescindindo da entonação (ARNHEIM, 1980, p. 25).

Em toda arte os meios mais elementares e arcaicos são os que permitem conseguir os mais profundos e belos efeitos. Os efeitos mais elementares para o ouvinte não consistem em representar o sentido da palavra ou do ruído, de modo que os possa reconhecer da realidade que o envolve. Muito mais imediatos, sem chegar a compreender tudo, o que a experiência nos tem demonstrado, resultam dos efeitos produzidos pelo ‘caráter expressivo’ dos sons: intensidade, volume, intervalo e ritmo. O significado da palavra e do efeito sonoro pouco pode fazer diante destas propriedades do som (ARNHEIM, 1980, p. 25).

Continuando, o autor destaca alguns exemplos dos mais importantes e elementares meios criativos de toda a arte sonora, seja a música, a palavra ou o ruído,

destacando sua imediata força expressiva: ritmo vibrante e um som suave; um tom maior e um menor; um período rápido e um lento; uma mais ou menos abrupta elevação do som e descida de som; um tom alto e uma queda; (ARNHEIM, 1980, p. 25-26).

O ouvinte se entristece mais facilmente por sons lastimosos que por palavras. Além disso, todos os ruídos naturais e sons artificiais que sejam lastimosos, suaves e dilatados, e em tom menor, resultam muito adequados para reforçar o coro de lamentos. Estes sons são os que devidamente dosificados e polidos constituem um dos trabalhos do artista de obras sonoras, pois sua correta adaptação as mesmas fazem que sua expressão resulte mais atrativa (ARNHEIM, 1980, p. 26).

Sobre a musicalidade da palavra falada, Arnheim observa que “o redescobrimiento do som musical nos ruídos e palavras, a união da música, ruído e palavra numa única unidade sonora, é uma das tarefas artísticas mais importantes do rádio. Não nos referimos aos cuidados que requer a palavra cantada”. Aqui, o autor questiona sobre a perda da musicalidade da fala nas artes sonoras, ressalta a musicalidade da língua italiana e diz que a maioria dos idiomas são descoloridos, sem beleza de linguagem. O autor reconhece que a nossa arte de falar perdeu por completo a musicalidade intrínseca que pertencia à maioria dos idiomas (ARNHEIM, 1980, p. 26).

O rádio não pode suportar a separação entre música e sons naturais sem musicalidade, posto que como arte acústica pura permanece mais intimamente ligada à música que as outras artes acústicas (cinema, teatro). Seu trabalho consiste em representar um mundo para o ouvido e, ao pôr de relevo as puras formas de seu material criativo, a música, ao igual que os sons, serve como um maravilhoso meio auxiliar (ARNHEIM, 1980, p. 27).

O autor insiste em que nas artes sonoras devemos alcançar maior expressão e musicalidade tanto na música como nos efeitos sonoros e na palavra, pois para ele “todos os caminhos que conduzem a mente do ouvinte passam por seus ouvidos” (ARNHEIM, 1980, p. 29).

Ao falar das qualidades do audível em relação à imagem, Arnheim destaca que:

O artista de rádio há de ter a maestria de limitar-se ao audível. Distingue-se seu talento se é capaz de levar a término uma boa produção somente com o audível, porém não é considerado apto se estimular ao ouvinte a completar de maneira mais viva e colorida o que não vê. Pelo contrário, é muito pior que a emissão precise deste suplemento por parte do ouvinte, posto que signifique que não o bastaram seus próprios meios e está atuando de modo fragmentado (ARNHEIM, 1980, p. 85).

Arnheim observa que “a obra radiofônica, apesar de seu caráter abstrato e oculto, é capaz de criar um mundo próprio com o seu material sensível de que dispõe, atuando de maneira que não se necessite de nenhum tipo de complemento visual”. O autor ao comparar uma peça que é feita exclusivamente para o meio rádio como, por exemplo, a radio comédia, com a transmissão de uma reportagem observa que a primeira se basta a si mesma, é acusticamente completa; já a transmissão de uma reportagem ou de outro evento como ópera, peça teatral entre outros, se escutam através do alto-falante como sons provenientes de um contexto do qual só teremos uma parte do todo que é muito maior e que é negado ao ouvinte. Neste caso, o autor observa que:

No audível não está tão presente o essencial que se possa prescindir do que não tenha som. O vazio acústico, o silêncio, o lugar donde se colocam os sons, não é um fundo sem conteúdo, mas que constitui um inquietante lugar donde se produzem importantes acontecimentos que são negados ao ouvinte (ARNHEIM, 1980, p. 86-87).

Assim, o autor considera que “enquanto na obra radiofônica o ouvinte tem a sensação de captar totalmente o acontecimento, nas retransmissões se sente como mutilado” (ARNHEIM, 1980, p. 87). Arnheim observa que, os dados sonoros de retransmissões onde o som aparece descontextualizado do seu evento total tornam-se algo de sentido pobre, ou de sentido ambíguo. Esta observação vale para o caso típico da publicidade ao utilizar o áudio do comercial de televisão no rádio sem nenhuma adaptação, o que para muitos profissionais do meio publicitário se torna uma economia “burra”, porque deixa de utilizar o meio com todo o potencial expressivo que ele oferece aos criativos.

## **PERCEPÇÃO AUDITIVA**

Sobre o conceito de audição Arnheim esclarece que o ato perceptivo nada mais é do que uma impressão dos sentidos, o que se vê ou se ouve não é a realidade em si:

Tudo o que acontece ao nosso redor o destacamos graças aos nossos sentidos. Porém os sentidos não nos proporcionam as coisas em si, senão que nos permite captar tão somente efeitos de algumas de suas características. Este fato é conhecido por muita pouca gente, pois passa despercebida pela maioria (ARNHEIM, 1980, p. 20).

Arnheim destaca duas características importantes dos meios sonoros. A primeira é o caráter ininterrupto do som, não é preciso nenhuma condição especial para se ouvir, desde que tenha o sistema auditivo em perfeito funcionamento, pois o som é permanente. A segunda remete à noção de acontecimento, de movimento, de vida que o som proporciona no momento da sua ação/audição. Imaginando, por exemplo, na televisão e no cinema, mesmo que a imagem do personagem esteja sem movimento, em posição estática, parado, isto é suficiente para que o telespectador perceba que ele tem vida, podendo permanecer assim por muito tempo que não causa estranhamento. No rádio, ao contrário, só existe vida quando existe som, por isso o cuidado com a representação de diálogos no meio sonoro. O risco de um interlocutor que fala demais obscurecer a presença do outro, obriga o produtor de peças para rádio realizar diálogos com participações breves, em que haja troca constante da fala entre os participantes. Ao considerar a música e o rádio como manifestações voltadas para o ouvido, o autor questiona: qual o material sensível utilizado por estas manifestações? Diferentemente do sentido da visão que precisa de luz para seu pleno funcionamento, “o ouvido não requer de nenhuma dessas condições”, pois “o ar que se encarrega de transmitir as vibrações produzidas pelos objetos sonoros, sempre está presente. Tanto de dia como de noite, não há nenhum momento em que resulte impossibilidade de ouvir”. E continua:

Mas nem por isto podemos ouvir continuamente todos os objetos que nos rodeiam. O mar e o relógio não cessam de emitir sons; a mesa e a flor, ao contrário, nunca o fazem, enquanto que os seres vivos que podem utilizar sua capacidade sonora, não a empregam ininterruptamente. Contudo, existe tanta variedade de manifestações sonoras no nosso mundo, que se pode falar de um conceito acústico. Este tem certa relação com o fato de que as apreciações auditivas nos proporciona a atividade das coisas e dos seres vivos, pois quando algo emite algum som, é porque se move ou se modifica (ARNHEIM, 1980, p. 21).

Sobre a percepção auditiva, Arnheim destaca a relação entre a existência do som e o tempo, afirmando que toda arte acústica possui uma natureza temporal e que por isso:

A arte acústica considerada como percepção sonora, somente é factível dentro de um período de tempo. Para os olhos existe em todo momento uma rica imagem em três dimensões. Por este motivo existem artes visuais permanentes: a pintura e a escultura (junto a outras artes nas quais intervém o tempo, como o teatro, o cinema e a dança). Ao contrário, querer dispor de uma arte acústica permanente

é algo totalmente carente de sentido. O próprio caráter do som tem que ser necessária certa ralação com o tempo, porque todas as artes acústicas possuem uma natureza temporal (música, rádio, teatro, cinema etc.). Devido a isto, é evidente que dentro deste período de tempo não somente há percepções sucessivas, mas também percepções contíguas: nossos ouvidos estão capacitados para distinguir entre os diferentes sons que são produzidos ao mesmo tempo (ARNHEIM, 1980, p. 22).

O autor acrescenta que a capacidade de percepção acústica do ouvido o permite distinguir a diferença entre as distintas vibrações que recebe, e que por isso facilita o reconhecimento do caráter do som que é captado, é graças a esta possibilidade que se reconhece a voz de alguém conhecido, o som de determinado instrumento musical, mesmo que a distância ou por intermédio de um aparelho eletrônico (ARNHEIM, 1980, p. 22). Arnheim dá destaque para as qualidades de sentido da fala humana para a arte sonora como um inesgotável meio de expressão. O autor apresenta outras características do som:

Os sons nos informam não somente a fonte que os emite, mas também do lugar de onde se encontra a fonte. Sob determinadas condições se pode distinguir inclusive distâncias. O tamanho, a forma, e as características das paredes da habitação onde se emite o som também se pode reconhecer pela classe de ressonância que produzem (ARNHEIM, 1980, p. 23).

Em relação ao sentido de direção e distância na percepção auditiva, Arnheim faz várias observações bastante pertinentes quando observa que “em todo trabalho radiofônico não somente tem importância para a expressão o que soa, mas também de onde soa”. É preciso deixar perceptível o lugar de onde o som procede, e nos casos em que o som proceda de vários lugares, é importante destacar a distância que existem entre eles, talvez a forma mais simples de alcançar este recurso expressivo seja variando a distância entre o microfone e a fonte de som. Arnheim observa que:

O fato de que algo soar perto ou longe não somente permite ao ouvinte distinguir o lugar da cena em que se produz a ação, mas que, além disso, possui mais ou menos uma força expressiva: o que se encontra mais perto é preferente, destacando-se das demais situações da cena (ARNHEIM, 1980, p 38).

Sobre a percepção auditiva no que diz respeito à direção do som, Arnheim destaca que:



Nossos ouvidos são capazes de distinguir a diferença que existe entre um som procedente da esquerda e outro que proceda da direita: o som que vem da direita chega antes ao ouvido direito que ao esquerdo e esta pequena diferença de tempo se percebe inconscientemente. Resulta bastante mais difícil de diferenciar entre os sons defronte e detrás, de cima e debaixo. O motivo disto é fácil de determinar. Defronte e detrás possuem uma relação, respectivamente, simétrica para ambos ouvidos. O mesmo sucede para os sons que chegam de cima e debaixo (ARNHEIM, 1980, p. 38-39).

O autor observa que em geral, como forma de correção do limite de percepção auditiva em perceber os sons emitidos defronte e detrás, de cima e debaixo, na prática, a solução é mover a cabeça para ajudar na identificação e completar a falta de precisão com que os ouvimos. O autor observa que no caso dos animais eles, inclusive, chegam a mover totalmente os músculos das orelhas como forma de corrigir os limites da audição em relação à direção da fonte sonora (ARNHEIM, 1980, p. 38-39). Arnheim reconhece que a questão da direção no espaço radiofônico se reduz a noção de distâncias. Pergunta o autor, “de que modo podemos reconhecer a distância em que se encontra a fonte ou origem do som?” Basicamente, se deve à redução da intensidade do som à medida que aumenta a distância da fonte sonora (ARNHEIM, 1980, p. 42).

Se por um lado, a possibilidade de determinar por meio da percepção acústica o lugar que a fonte sonora “fixa” ocupa no espaço cenográfico apresenta dificuldades, por outro, é mais difícil ainda perceber o movimento de fontes sonoras, no rádio. Neste sentido, o autor distingue quatro casos fundamentais de captura e representação do movimento em peças radiofônicas e das suas dificuldades de representação:

1. É possível perceber o movimento de uma fonte sonora quando se produz uma variação qualitativa na direção e na distância ou em ambas às vezes, que se põe de manifesto o tom. De acordo com o que temos dito referente à direção e distância, todos os movimentos produzem o mesmo efeito como quando se trata de uma variação de distância, pois, utilizando um único microfone e canal não é possível expressar uma verdadeira troca da direção: somente se pode atuar sobre a aparente troca de distância;

2. Não somente se pode ouvir o movimento de fontes emissoras de som, mas que, sob determinadas circunstâncias, também se pode escutar o passo de objetos que não emitem nenhum som no caso de que se pode representar com ajuda de sons; (ARNHEIM, 1980, p. 45-47).

Aqui o autor exemplifica com aqueles casos em que ouvimos vozes que se aproximam de nós, que podem ser interrompidas por algum obstáculo (com ou sem ruído, como um carro, por exemplo) que pode passar entre essas fontes e o microfone de captura; ouvimos abrir e fechar de portas; ventanias. “Graças a estas representações indiretas, podemos obter diversos efeitos”.

3. Porém, também pode ser o ouvinte, neste caso o microfone, que se move. (...) Desde o ponto de vista da acústica não é possível distinguir se o microfone se aproxima da fonte sonora ou se afasta dela, pois em ambos os casos, as trocas de distâncias são idênticas e, portanto, também os é a intensidade do som; (ARNHEIM, 1980, p. 45-47).

O autor diz que tudo depende de cada situação e a sua referência. Ele coloca para pensarmos o exemplo do tic-tac do relógio que ao tocar a sua intensidade vai aumentando, se subteme que somos nós que nos aproximamos dessa fonte sonora que se mantém fixa; já no caso de ouvirmos a sirene de carro do corpo de bombeiros imaginamos que é a fonte quem se move ao se aproximar de nós.

4. “Também existe a possibilidade de ouvir movimentos de algo que permanece no ‘mesmo lugar’. Quando a pessoa gira a cabeça enquanto está falando, se pode perceber o efeito da troca de direção do som” (ARNHEIM, 1980, p. 45-47).

Em termos de distância, direção e movimento, Arnheim entende que este é um dos maiores desafios para se trabalhar criativamente com o rádio.

As diversas direções das quais podemos receber um som parece não existir no rádio, tal como já dissemos anteriormente. Não se percebe direções, mas unicamente distâncias, porém, precisamente por isto a perspectiva do som constitui um dos elementos criativos mais importantes nas emissões radiofônicas (ARNHEIM, 1980, p. 47-48).

O que se percebe hoje é que mesmo com o recurso de estereofonia se explora pouco essas nuances na criação para o rádio de um forma geral.

Arnheim dá destaque para o aspecto da ressonância como recurso capaz de fornecer indicativos da representação do espaço na peça radiofônica. Ele entende que é possível ouvir a dimensão do espaço só que de modo indireto: os ouvidos percebem o espaço pela conduta que adquire o som dentro dele. Para o autor, os ouvidos podem indicar de duas maneiras a amplitude espacial:

Em primeiro lugar, pelo tipo de eco que se produz quando o som choca-se com as paredes, ou, precisamente, pela falta de algum tipo de eco (isto acontece quando estamos ao ar livre ou em um estúdio preparado acusticamente); em segundo lugar, pela distância existente entre as diferentes fontes sonoras que intervêm na cena (ARNHEIM, 1980, p. 63).

O autor observa que “nas obras radiofônicas em geral não se pode renunciar a verdadeira ressonância, sobretudo naquelas cenas que se caracterizam pelo espaço donde tem lugar”. Por exemplo, uma cena que se passa numa igreja parece carente de naturalidade se não ouvirmos a ressonância. O autor reconhece que pode haver peças sem o emprego de ressonância, que desconsideram o ponto de vista do receptor. Neste caso, a peça deve adequar-se ao seu argumento, onde a voz humana será ouvida de forma abstrata, do nada, livre de toda dependência mundana e do espaço material. O autor só alerta para que seja mantida a coerência na feitura da peça, se uma vez for apresentada alguma cena utilizando-se das suas características de ressonância, deve-se manter em toda peça, e vice-versa. (ARNHEIM, 1980, p. 65).

### **1.2.2 – Werner Klippert: elementos da peça radiofônica**

O texto “Elementos da peça radiofônica”, de autoria de Werner Klippert (1977), é com certeza um dos primeiros estudos tratando da linguagem radiofônica publicados no Brasil. Trata-se de uma tradução do alemão que faz parte do livro *Introdução à peça radiofônica*, organizado por George Bernard Sperber, de 1980. A obra é considerada uma referência nos estudos da estética da peça radiofônica. O autor apresenta os elementos da linguagem radiofônica classificando-os em quatro grupos; a) elementos técnicos (o microfone, a fita magnética e mesa de mixagem); b) som e ruído; c) a palavra; d) a voz. Apesar das mudanças ocorridas no aspecto técnico e tecnológico da comunicação midiática, o texto se mantém importante naquilo que permanece, pela profundidade e perícia com o autor trata as questões relacionadas aos elementos e a linguagem radiofônica.

Neste tópico, foram selecionados os pontos mais importantes do texto de Klippert para a compreensão do objeto de estudo desta tese, a publicidade radiofônica,

procurando relacionar o que o autor apresenta que se mantém na prática publicitária radiofônica atual.

O uso do microfone na captação do som continua sendo de extrema importância para o resultado final da peça, pois, uma vez feita a captura e gravado, o som se torna algo “disponível e modelável de maneira diversa”. Sem dúvida que com a tecnologia de áudio que existe hoje, a gravação possibilita “do ponto de vista estético e dramático” “a organização de um nível criativo inteiramente novo” (KLIPPERT, 1980, p. 13).

Em relação ao trabalho do técnico ou engenheiro de som, Klippert observa que uma prática comum nos bons estúdios é o fato dos engenheiros de som não cuidarem apenas da qualidade técnica das realizações das quais participam, mas também de se preocuparem com o processo artístico de criação, por isso, procuram “temperar” as características acústicas de cada um dos microfones, assim como determinar a distância requerida entre os atores e os microfones (KLIPPERT, 1980, p. 14). Esta é uma prática que só tem melhorado, cada vez mais esse profissional tem buscado maior conhecimento da parte estético-composicional da obra, podendo dar uma contribuição maior ao conjunto da obra.

Sobre a montagem da peça radiofônica o autor cita Tatiana Martschenko em sua reflexão sobre o conceito que toma como base a teoria de montagem cinematográfica de Eisenstein e de Pudovkin, segundo a qual a montagem é a “justaposição racional, sensível e funcional de trechos, detalhes, fragmentos, e da qual resulta não apenas uma soma, mas uma nova qualidade”. Essa comparação recebeu algumas críticas (KLIPPERT, 1980, p. 30).

Em relação à capacidade expressiva da voz humana o Klippert reconhece que apesar das chamadas laringes artificiais e outros sistemas de modificação das vozes, assim como os sistemas de combinação e geração de vozes ampliam essa capacidade, nenhum sistema ainda foi capaz de reproduzir de forma natural a expressão individual de uma voz humana. (...) “Por outro lado, graças à modulação, à ampliação do volume da voz ou a sua redução, conquistam campos para o jogo com as vozes que são inatingíveis para o ator” (KLIPPERT, 1980, p. 39). O autor observa que em geral, nas peças radiofônicas, as vozes exercem o papel das

personagens, guardando uma das principais características que possui toda voz humana, a individualidade (KLIPPERT, 1980, p. 40).

Klippert faz uma observação importante quando, citando Werner Kaige (1971), observa que “a partir do som senoidal, do ruído branco e do estalo (com impulso filtrado), pode ser obtido qualquer fenômeno acústico”, pois eles “estabelecem os limites dentro de um campo, dentro do qual ocorrem todos os fenômenos audíveis”. Por isso, “esta possibilidade abrangente é oferecida pela técnica da música eletrônica ao compositor, o qual, daqui em diante, não mais *compõe com sons*, mas *compõe sons*”. Esta possibilidade pode ser aplicável pelo produtor de peça radiofônica, pois este se utiliza, de forma mais ampla, de “todos os elementos do audível, para além do material básico musical dos sons”. O autor observa que a diferença entre o trabalho final do compositor e do produtor e peça radiofônica varia em função da escolha do material acústico, em que se estabelece a categoria do produto final: peça musical ou peça radiofônica (KLIPPERT, 1980, p. 45).

Klippert passa a descrever o som em função de sua natureza física para explicar o que seja um som senoidal, ruído branco e estalo:

O som fundamental é uma vibração sem série harmônica, chamada também de som senoidal (ou sinusoidal), porque obedece a função do seno. Como o som senoidal carece de **timbre** – qualidade que lhe é conferida pelos seus harmônicos –, ele parece ao ouvinte ‘direto e nu’, porém neutro, sendo utilizado por isso frequentemente como sinal para pausas ou para indicar o tempo. Os instrumentos que mais se assemelham são os dos apitos e flautas. A **altura do som** depende da quantidade de vibrações por segundo (isto é, da frequência medida em hertz). O **volume** de um som é medido pela intensidade da pressão sonora e se mostra graficamente no grau de curvatura da linha que indica as vibrações, cuja maior distância da imobilidade é chamada de amplitude (KLIPPERT, 1980, p. 46).

O autor observa a diferença básica entre sons harmônicos e não harmônicos: no primeiro, “quando uma série de sons está ligada harmonicamente, ouvimos um som simples”. No segundo, “uma *mistura de sons* é composta de sons de frequências quaisquer”, ou seja, “de sons fundamentais de diferentes frequências” (KLIPPERT, 1980, p. 46).

Sobre o ruído branco o autor observa que

Ao acumularem-se sucessivamente sons senoidais de diferentes alturas vizinhas entre si, preenchendo assim o campo da audição humana (frequência entre aproximadamente 20 e 20.000 Hz), há uma aproximação daquilo que é chamado *ruído branco*. É chamado de 'branco' porque contém todas as frequências audíveis, assim como a luz branca contém todas as frequências ou cores da luz. O ruído branco parece-se com o sibilar (ch...) (KLIPPERT, 1980, p. 47).

O ruído branco equivale evidentemente ao ruído de um modo geral, aquela sensação auditiva provocada por vibrações não periódicas. Para os padrões acústicos alemães, o ruído é “uma mistura de sons, à qual corresponde um espectro contínuo ou que se compõe de muitos sons isolados, cujas frequências não estão em relação com números inteiros” (KLIPPERT, 1980, p. 47).

Sobre a concorrência entre os elementos da peça radiofônica (fala, música, ruído e efeitos sonoros) Klippert reconhece que este procedimento só foi utilizado, de forma marcante, mais recentemente, pois até então, a peça radiofônica era considerada uma arte falada, estava fora de cogitação à função ancilar da música na construção da ação dramática (KLIPPERT, 1980, p. 49-51).

Klippert descreve alguns exemplos que mostram o emprego da música como forma de representação de acontecimentos óticos com grandes massas; exemplos instrutivos de aplicações funcionais dos sons e dos ruídos; exemplo de utilização da música como *leitmotiv* com a função de pano de cena; exemplo de pontuação musical que serve de elemento de ligação entre as partes; exemplo da utilização dos meios musicais menos como ilustração, mais como interpretação, comentário e tipificação, isto é, com funções críticas (KLIPPERT, 1980, p. 51-52).

Quando sons musicais 'ilustram' o ambiente de um texto, quando esboçam o tempo, o estilo ou o colorido, não é tanto a ilusão de um cenário o que se tem em vista, quanto o que ocorre quando do uso de um assim chamado *fundo sonoro*, que demonstra ainda hoje grande vitalidade, tanto como conceito quanto como prática (KLIPPERT, 1980, p. 52).

Klippert apresenta algumas formas básicas de representação de ruídos ou efeitos sonoros para caracterização de alguns eventos ou acontecimentos no rádio. O autor lembra que a peça radiofônica não é um teatro para cegos, mas observa que deveríamos aprender com os cegos a forma como eles conseguem diferenciar e escolher os ruídos para a representação de lugares de forma simplificada, como que

“a partir de uma fotografia fazer um esboço”, é pensar em símbolos. “Este processo de seleção, que facilita ao cego sua orientação, é realizado na peça radiofônica, pelo menos na tradicional, pelo produtor” (KLIPPERT, 1980, p. 53-54).

Klippert ao destacar as múltiplas possibilidades funcionais do ruído, apresenta o exemplo da máquina de escrever, que só estará presente na peça radiofônica quando se houve o seu bater, e que isto implica na presença de alguém que escreve.

Um ruído torna-se assim prova da existência e tem função de voz. Um ruído, quando empregado como único meio de expressão, ‘preenche o espaço’. Sinaliza um espaço e permite ao ouvinte fazer associações. No nosso caso, alude-se à atmosfera de um ‘escritório’. Daqui em diante, o ruído experimentado desta forma pode ser utilizado como sucedâneo do cenário (KLIPPERT, 1980, p. 54).

Aproveitando-se do exemplo da máquina de escrever Klippert descreve as seguintes funções do ruído:

O ruído como prova da existência, o ruído caracterizador, a representação do ambiente pelo ruído, a representação de uma ação pelo ruído, efeito simbólico, caricatural e comentador do ruído, o ruído como parceiro num diálogo, fusão mediante ruído, metamorfoses dimensionais pelo ruído. Qualquer um de nós pode imaginar outros usos e combinações. E ainda não foi aventada a aplicação do ruído com intenções de composição, o que pressupõe um processo de conceber o ruído como absoluto, até o ponto de abstração no qual o ruído perde a tendência a se referir a processos ou imagens concretas, chegando ao limiar do puro jogo sonoro (KLIPPERT, 1980, p. 55).

Em relação à palavra Klippert cita Armin P. Frank (1963) para quem “a palavra é um campo de forças complexo e multipolar, que se estende entre as suas funções de corpo sonoro, denotação conceitual, evocação imagética e carga afetiva” (FRANK, 1980, apud KLIPPERT, 1980, p. 59).

Klippert considera que do ponto de vista físico a palavra é uma onda sonora, por isso, encontra-se ligada ao ruído e som. Portanto, todas as observações feitas sobre o “Ruído e Som” no item anterior são válidas para a palavra, sendo que esta difere daqueles, uma vez que está submetida a um processo especial de formação. “A palavra, como signo, e a língua como sistema de designações, estão amplamente fixadas, são convencionais” (KLIPPERT, 1980, p. 59-60).

Klippert destaca que “com a fonação, a palavra e seus elementos ganham expressão. Nos casos em que os órgãos de ressonância participam, e isto ocorre em quase todos os casos nas peças radiofônicas, a palavra cessa de ser mero material de combinações”. (...) Com base nas teorias, Klippert faz a seguinte observação: “acredita-se que as consoantes servem mais para o domínio dos sentimentos, para a objetivação conceitual do mundo visível, enquanto as vogais, na sua sonoridade, deixam aparecer mais o mundo interior, o reino mais sutil das relações de sentimentos” (KLIPPERT, 1980, p. 67-68).

Klippert reconhece que “apesar de tudo, as palavras, as consoantes e vogais, enquanto elementos primários de peças radiofônicas, só foram utilizados em obras experimentais”. O autor comenta que isso se deve ao fato de que o ouvinte em geral não estaria acostumado com esse tipo de peça, “o que se espera, é que apareçam personagens, que empreguem a palavra como meio de compreensão, de descrição, de reflexão, como meio para transmitir idéias e formular decisões. A palavra, portanto, como meio, e não como sujeito” (KLIPPERT, 1980, p. 73-74). Continuando o autor destaca que

embora a voz utilize o sistema da língua, articule sons, palavras pré-moldadas, e embora ela se mantenha – em certa medida – presa à estrutura sintática, ela acrescenta, mesmo assim, algo de próprio. Na unidade da palavra e da voz, a palavra se torna um elemento funcional de categoria especial. Ela aparece como tendo sido escolhida por esta voz, em combinações realizadas por esta voz. Pode descrever designar, nomear, relatar, contar e narrar. Desta forma, com o auxílio da palavra, a voz designa coisas, descreve ambientes, nomeia personagens, relata processos, conta acontecimentos e narra histórias (...). No ato de tal fala, a palavra torna-se acontecimento. Ultrapassa o anonimato do sistema da língua e passa a ser palavra de expressão, que é falada a partir do centro de uma pessoa. Assim, pode tornar-se palavra-ação, seja que apenas o processo da manifestação dessa voz apareça como ação, seja que também tenha um efeito ‘exterior’ ou procure tê-lo, na medida em que ordena, adverte, solicita, admoesta, promete etc. (KLIPPERT, 1980, p. 76).

Klippert relata boa parte das possibilidades funcionais da palavra, seja na peça radiofônica, seja na vida cotidiana, a saber:

A palavra como série de consoantes e vogais; a palavra como apoio do pensamento, como meio para exprimir, como órgão de descrição e presentificação do mundo, como instrumento de comunicação, a palavra como ação da pessoa que fala etc. (KLIPPERT, 1980, p. 80).



O autor reconhece que a palavra tem maior rendimento na peça radiofônica. “A técnica liberou-a para que atingisse maior independência e mobilidade. (...) A palavra projeta o mundo da peça radiofônica. Para que este mundo se torne existente, para isto é necessária que a voz o represente” (KLIPPERT, 1980, p. 80).

Sobre a voz humana, Klippert considera-a como a principal fonte sonora da peça radiofônica:

Não apenas em sua habilidade de expressão imediata humana anterior à fala (suspiros, gritos, riso etc.); mas também porque é, até agora, o único instrumento com o qual a fala é plenamente realizável. Para, além disto, porém, a voz pode tornar conhecido o sujeito falante, o que o move a falar, quais os seus sentimentos, a partir de onde e de qual situação, por que e com que fim fala (KLIPPERT, 1980, p. 82).

O conceito de voz para Klippert tem uma dimensão bastante abrangente, quando ele coloca que:

A simples pergunta sobre quem participa da peça radiofônica cabe a simples resposta: nada que não seja, no sentido mais elementar, voz. O que na peça radiofônica não tiver voz, não existe. Entende-se que, compreendido desta forma, o conceito de voz é muito abrangente. De acordo com isto, também as coisas podem ter sua voz, assim como os animais, ou a tempestade. Os aparelhos têm voz, um aspirador de pó, uma máquina de escrever. (...) Mas, na medida em que outorgarmos voz a tudo isto, estaremos antropomorfizando o mundo acústico. É necessário deixar isto bem claro (KLIPPERT, 1980, p. 86).

Sobre a importância da voz na peça radiofônica Klippert observa que “as vozes dão vida à peça radiofônica, conferem espontaneidade às palavras e atualidade aos acontecimentos”. Por isso, o autor chama a atenção para a escolha tanto dos locutores como dos atores, pois, dependendo desta escolha, pode-se mudar significativamente o resultado da produção e da peça ao final do processo, só depende da criatividade de cada um (KLIPPERT, 1980, p. 87).

Considerando as circunstâncias em que a recepção da peça radiofônica ocorre Klippert explica que:

A técnica da radiodifusão extraiu a voz do mundo dos cinco sentidos e a fez penetrar num espaço referencial acústico, de um só sentido, estruturado temporalmente. Este espaço pode ser preenchido pela voz de forma integral, num ‘primeiro plano’, ou pode ser vivificado

mediante a inclusão de outras vozes ou outros elementos acústicos. Este processo instrumentaliza a voz, tornando-a assim manipulável pela técnica. Por outro lado, a voz, enquanto fala, emite palavras, articula-se em ruídos e sons. Desta maneira encontram-se nela os outros elementos constitutivos da peça radiofônica, a palavra, o ruído e a técnica (KLIPPERT, 1980, p. 88).

Ao discutir sobre os meios de expressão da fala e suas formas de diferenciação, Klippert apresenta a classificação desenvolvida por Hellmut Geissner que divide em duas: *qualidades fundamentais* (melódicas, dinâmicas, temporais e articulacionais) e *qualidades complexas* (por exemplo, soma das qualidades rítmicas, melódicas e escalas de intensidade). São praticamente infinitos os meios de diferenciação resultantes das várias combinações. Por exemplo, se tomarmos como base apenas a qualidade fundamental referente aos aspectos melódicos podemos diferenciar através de: altura do som, movimento da altura do som, variação do movimento da altura do som, plenitude, timbre e qualidades do timbre. As variações de cada um dos meios podem dar-se em função da altura do som, do timbre, das variações de acentuação, do volume, da velocidade, da duração das pausas etc.

Tudo o que essa pessoa sentir pode ser expressa pela voz: as características biofísicas do aparelho fonador da pessoa, assim como sua origem geográfica ou nacional (dialetos e prosódias), a classe social, a idade, o sexo ou a sina pessoal; a estrutura psíquica (a dialética e os conflitos entre o consciente e o inconsciente), o estado d'alma, os sentimentos, o temperamento, mas naturalmente também aquilo que faz parte da superestrutura pessoal, do eu consciente, que pensa acuradamente, controla, dirige e toma posição diante de si e do mundo, até o êxtase do engajamento a favor ou contra (KLIPPERT, 1980, p. 89).

Na linguagem radiofônica, a voz continua sendo um dos elementos mais importantes. A sua capacidade de expressão ultrapassa sua condição linguística.

### **1.2.3 – Armand Balsebre: linguagem radiofônica**

Os estudos sobre a linguagem radiofônica não podem deixar de fazer referência a obra que se tornou leitura indispensável para os que investigam o fenômeno comunicacional radiofônico na atualidade: trata-se do livro *El lenguaje radiofónico*, de autoria de Armand Balsebre, que apresenta um trabalho coeso, denso e rico em detalhes. O autor apresenta os vários elementos da linguagem radiofônica, a saber: a palavra, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, incluindo ainda elementos referentes à montagem ou edição das peças, os tipos de mensagens, aspecto do

roteiro para rádio e fatores psicofisiológicos, comunicativos e sociais relacionados à percepção auditiva. O objetivo da obra é estudar o rádio basicamente como meio de expressão. Porém, tendo em conta que é também um meio de comunicação. Neste tópico, abordaremos apenas a parte introdutória e o capítulo sobre a linguagem radiofônica, para uma exposição geral do pensamento do autor.

Inicialmente, Balsebre destaca que, apesar da audiência e do índice de credibilidade que mantém o rádio entre os principais meios de comunicação durante toda a sua existência, da sua capacidade de sobrevivência frente à televisão, do fato de muitos dos aspectos relacionados com sua função expressiva, estética e “artística” poderem ser equiparados em alguns casos à criação cinematográfica, tudo isso permanece desconhecido do grande público. Sobre o poder de sedução do rádio, o autor enfatiza:

Pela capacidade de evocação e produção imaginativa que compreende o que chamamos de ‘o mundo mágico’ da comunicação sonora, o que não é outra coisa senão a expressão do sistema de significação de uma linguagem específica e genuína, o que possibilita aos ouvintes fazerem sua comunicação radiofônica em seu contato diário e familiar com os apresentadores e seus programas preferidos. São diferentes gêneros e programas num meio que conjuga também funções diversas: serviço, companhia, ritmo, ambiente musical, informação, porém sempre através de um idioma próprio: a linguagem radiofônica (BALSEBRE, 1996, p. 8).

Segundo A. Balsebre, compreender a verdadeira dimensão significativa da linguagem radiofônica, implica conhecer as características expressivas da palavra radiofônica, a música, os efeitos sonoros, o silêncio, a montagem radiofônica e o roteiro radiofônico (BALSEBRE, 1996, p. 8).

Balsebre reclama da falta de manuais que introduzam e expliquem com amplitude e rigor sistemático a estrutura da linguagem radiofônica, com exceção do livro *Le langage radiophonique*, de Etienne Fuzellier, Paris, IDHEC, 1965. O autor observa que

O desenvolvimento da televisão não somente encobriu uma maior evolução das possibilidades expressivas e criativas do rádio, como também reorientou o trabalho teórico dos novos especialistas em meios audiovisuais fascinados com o mundo da imagem televisiva (BALSEBRE, 1996, p. 8-9).

O autor critica inclusive o uso do termo “audiovisual”, que designa indistintamente rádio e televisão, que “acabou consagrando inconscientemente a subordinação do mundo *áudio-imaginativo* do rádio ao mundo *sonoro-visual* da televisão (BALSEBRE, 1996, p. 8-9).

Em relação à atenção concedida pelos profissionais do rádio ao meio de comunicação para o qual trabalha, Balsebre observa que esses profissionais,

Submetidos muitas vezes ao automatismo de algumas rotinas de produção, num processo produtivo que tem mitificado excessivamente a *imediatez*, procuram distanciar-se convenientemente do seu objeto material de trabalho para analisar e refletir melhor sobre a capacidade criativa que lhes proporciona o ilimitado repertório de mensagens sonoras que codifica a linguagem radiofônica (BALSEBRE, 1996, p. 10).

Balsebre procura “estabelecer uma teoria expressiva do rádio que baseia sua fundamentação metodológica no estudo do rádio como um meio de comunicação e expressão “al unísono”, não somente como um meio de difusão de informação” (BALSEBRE, 1996, p. 10).

Para esse autor, descobrir as autênticas chaves da expressão radiofônica é buscar compreender a linguagem radiofônica, e “a autêntica chave da criação radiofônica não é outra senão conseguir uma boa conexão e comunicação entre a imaginação do emissor e o imaginário coletivo de seus ouvintes” (BALSEBRE, 1996, p. 10).

Apesar de sua simplicidade técnica, de ser considerado como um invento do passado, o rádio apresenta uma notável capacidade de adaptação em função de mudanças no cenário midiático, o que o torna um veículo em desenvolvimento pleno, ao ponto de Balsebre considerar que “se analisarmos a idade e a biografia desse meio de comunicação através dos trabalhos teóricos que tem procurado defini-lo, decidiremos que o rádio é uma *mídia* que ainda está na plenitude de sua juventude” (BALSEBRE, 1996, p. 11).

Analisando os estudos sobre o rádio, ele observa que o foco principal dessas reflexões está centrado na função comunicativa desse meio: estudos que avaliam a projeção social e política, ou seu desenvolvimento como instrumento da propaganda política na Europa do período entre-guerras, ou como instrumento da publicidade

comercial na idade de ouro entre os anos 30-40 nos Estados Unidos, com os estudos dos efeitos, ou como estudo de fenômenos sociológicos como o “rádio-serviço” ou o “rádio-companhia”. O autor destaca que muito desses estudos serviram “de orientação para as distintas emissoras na seleção de um determinado gênero ou formato em sua programação, buscando o máximo de rentabilidade comercial ou política na identidade *tipo de programa/público concreto*” (BALSEBRE, 1996, p. 11). Os principais formatos eram seriados dramáticos para o público feminino, música estilo rock para o público jovem, informação de atualidade para o público masculino etc. Outro fator que contribuiu para barrar o desenvolvimento expressivo-artístico do rádio foi a perda dos seus profissionais para a televisão nas décadas de 50-60, que culmina com a lógica perversa da indústria do audiovisual nos anos 90, que tornou o meio um mero serviço, organizado para atender as demandas informativas, culturais e de entretenimento dos públicos, agora segmentado (BALSEBRE, 1996, p. 11-12). Para este autor,

A primeira consequência de tudo isto, é que o rádio dos anos 90 tenha retirado de sua programação, de uma maneira quase total, aquele gênero que mais contribuiu na estruturação de um genuíno código de expressão. O gênero dramático, o rádio-drama (BALSEBRE, 1996, p. 12).

O autor reconhece a exceção que é a BBC britânica, que apresenta 400 transmissões dramáticas em seus quatro canais de rádio. Balsebre observa que, além do desaparecimento do gênero radio-drama, o conceito de “rádio-expressão” também sumiu quase que totalmente da programação do rádio em todo mundo (BALSEBRE, 1996, p. 13).

Balsebre afirma que “a tripla função do rádio como meio de difusão, comunicação e expressão foi deixada de lado com a generalizada homogeneização de gêneros e formatos”. Para o autor, o uso do rádio como meio para se comprar e vender mercadorias tem desvalorizado a função expressiva e estética do meio. Mas, apesar de tudo isso, é possível elencar exemplos que utilizam o “poder mágico de sedução” que tem este meio,

Nascem programas que utilizam a linguagem radiofônica de forma integral, codificando a expressão sonora com todos os recursos possíveis, integrando em uma mesma mensagem o semântico e o estético. A junção dos fatores semântico e estético no uso da linguagem radiofônica é essencial para quem quer compreender a

dimensão artística da criação radiofônica. Não é em vão que a arte tem sido sempre o guia perfeito na reconciliação harmoniosa de forma e conteúdo, função e expressão, elementos objetivos e subjetivos (BALSEBRE, 1996, p. 13).

Balsebre, ao relatar sobre a falta de cuidado de algumas produções radiofônicas que não consideram a adequada tradução sonora de suas obras para esse meio, entende que a perda da função de expressão do rádio se deve ao fato da predominância de sua utilização como meio de difusão. Para esse autor,

O rádio-teatro ou rádio-drama tem sido o gênero radiofônico que melhor tem desenvolvido essa tradução sonora do mundo audiovisual. Porém, ao mesmo tempo o rádio encontra-se como o meio ideal para expressar o fantástico e o imaginário, criando uma nova poesia: a poesia do espaço (BALSEBRE, 1996, p. 14).

Para Balsebre, as principais metas a que se presta o rádio são as seguintes: “reconstituição e recriação do mundo real através de vozes, música e ruído; criação de um mundo imaginário e fantástico, produtor de sonhos para espectadores perfeitamente acordados” (BALSEBRE, 1996, p. 14).

Sobre o caráter informativo do rádio, representado hoje pela “hegemonia dos formatos *informativo-talk show* e musical, nas programações radiofônicas de todo mundo”, Balsebre observa que, pelo fato do rádio ser o meio que transmite notícia com maior rapidez, alguns profissionais e teóricos da comunicação são induzidos a supervalorizar essa função em detrimento da potencialidade expressiva que o meio possibilita.

Convertido o rádio num alto-falante de notícias, que se sucedem ininterruptamente através do discurso da palavra dos jornalistas; ou convertido também num instrumento das gravadoras que utilizam o rádio como alto-falante das novidades musicais, não é estranho que alguns pensem que a razão da existência do rádio está na sua função técnica de canal transmissor da “palavra-notícia” ou do “disco-música” (BALSEBRE, 1996, p. 15).

Na busca pela superação do contexto conceitual um tanto limitador, produto da identificação do rádio unicamente como um meio de difusão de informação, Balsebre reivindica,

Se Isaac Asimov reivindicava para a ciência uma função estética, não utilitária, com princípio e fim na satisfação da curiosidade, eu reivindico para o rádio uma função estético-comunicativa, que

comece na beleza do *sonoro* e termine na interação comunicativa emissor-receptor (BALSEBRE, 1996, p. 15).

Balsebre adota como definição de linguagem, “um conjunto sistemático de signos cujo uso gera uma codificação de mensagens num processo comunicativo interativo entre emissor e receptor”. Para o conceito de mensagem o autor trabalha a partir da perspectiva da Teoria da Comunicação, “é um agrupamento acabado, ordenado, de elementos concentrados num repertório, que constituem uma sequência de signos reunidos segundo certas leis”. O autor chama a atenção para o fato de que o conceito de mensagem só faz sentido no contexto comunicativo, onde alguém interpreta uma mensagem (BALSEBRE, 1996, p. 19-20).

Na construção dos significados vários fatores intervêm nas diferentes instâncias do processo de comunicação. Em relação às estratégias de comunicação, Balsebre destaca que “quanto mais comuns e consensuais estão às estratégias de produção de significado, de codificação e deciframento, mais eficazes serão as mensagens na comunicação emissor-receptor”. Da mesma forma, é preciso fazer revisões dos pactos de comunicação que determinam as variações possíveis dos códigos comunicativos para a produção de mensagens. “Por conseguinte, o produtor da mensagem necessita incorporar também ao processo de codificação os usos sociais e culturais das linguagens em cada contexto particular para obter o maior grau de eficácia comunicativa” (BALSEBRE, 1996, p. 19).

Outro aspecto importante da mensagem, segundo Balsebre, diz respeito à integração da *forma* e o *conteúdo*, que para a Teoria da Comunicação equivale à integração do *estético* e o *semântico*.

É semântico tudo o que concerne ao sentido mais direto e manifesto dos signos de uma linguagem, a relação constante que todo signo mantém com o objeto que substitui, desde o momento em que os signos são sempre o equivalente de alguma coisa (BALSEBRE, 1996, p. 19).

“É estético o aspecto da linguagem que trata mais da forma de composição da mensagem”. Para Balsebre, “a informação estética de uma mensagem se fundamenta na relação variável e afetiva que o eu-sujeito da percepção mantém com os signos-objetos (objeto de percepção)”.

Numa primeira aproximação da definição do que Balsebre compreende como sistema semiótico radiofônico, o autor define a mensagem sonora do rádio como “uma sucessão ordenada, contínua e significativa de ‘ruídos’ elaborados pelas pessoas, os instrumentos musicais ou a natureza, e classificados segundo os repertórios/códigos da linguagem radiofônica” (BALSEBRE, 1996, p. 20).

Em relação à percepção auditiva da forma sonora, Balsebre fundamenta seu argumento na psicologia da percepção visual, com as teorias da *Gestalt*:

Ainda que a percepção sonora se desenvolva mediante um esquema de análise, de decomposição do todo em suas partes, distinto do esquema de síntese da percepção visual, é perfeitamente válido afirmar que as formas sonoras também são conjuntos significativos, organizados em estruturas, cuja totalidade é percebida como algo superior a soma das partes (BALSEBRE, 1996, p. 23).

Em seguida o autor explica a percepção da forma sonora para compreensão do todo da mensagem radiofônica:

A idéia da percepção da totalidade como algo superior a soma das partes é essencial para compreender a complexidade da mensagem sonora do rádio, cujos sistemas expressivos, a *palavra*, a *música* e o *ruído* ou *efeito sonoro*, constituem o material sonoro da linguagem radiofônica como uma totalidade também superior a soma de seus componentes: a função expressiva do rádio nasce da codificação de uma linguagem nova, resultante, porém distinta da soma da linguagem verbal, a linguagem musical e os efeitos sonoros (BALSEBRE, 1996, p. 23).

O autor critica aqueles que preferem definir a linguagem radiofônica numa identificação com a linguagem verbal. Para ele, a linguagem radiofônica “se constitui dos sistemas expressivos da palavra, música e efeitos sonoros” (BALSEBRE, 1996, p. 23).

O sistema semiótico radiofônico proposto por Balsebre apresenta três eixos principais: linguagem radiofônica com seus elementos constituintes (palavra, música, efeitos sonoros, silêncio); tecnologia e os recursos técnico-expressivos da reprodução sonora; e o ouvinte e sua percepção radiofônica (BALSEBRE, 1996, p. 27).

Para Balsebre, a compreensão da estrutura do universo significativo da linguagem radiofônica precisa abranger dois tipos de enfoque: um, “é a sua definição como



fenômeno *acústico*, onde os sons e as mensagens se classificam em função de sua perceptibilidade. Esta classificação determina a presença do fator *comunicação* e a interação entre o emissor e o receptor”. O autor reforça a importância dos fatores de percepção na significação e codificação das mensagens radiofônicas. Outro enfoque importante para compreender o fenômeno expressivo e significativo do rádio diz respeito à qualidade estética que caracteriza a natureza da mensagem radiofônica (BALSEBRE, 1996, p. 27-28).

O autor encerra o capítulo discutindo a importância da integração do ouvinte ou *sujeito de percepção* no processo de definição do sistema semiótico radiofônico e afirmando que toda e qualquer mensagem radiofônica “pode causar verdadeira emoção estética” no ouvinte, desde que utilizando “a linguagem radiofônica como autêntico instrumento de comunicação e expressão” (BALSEBRE, 1996, p. 31).

### **1.3 – Teorias de base e principais conceitos**

Este estudo procura compreender o processo de realização da propaganda radiofônica considerando os fatores internos e externos, numa visão totalizante do fato comunicacional. Para isso, analisa os elementos constituintes da linguagem, as técnicas de composição, os formatos publicidade radiofônica, os significados das mensagens, mas também aspectos que dizem respeito à percepção, aos comportamentos comunicativos tanto dos produtores como dos receptores e aos fatores sócio-culturais e históricos. A seguir, são apresentadas as principais teorias que deram suporte para se pensar na pesquisa do fato comunicacional da propaganda no rádio como um todo complexo.

### 1.3.1 – Semiologia Musical: Nattiez e a Pedagogia da Análise

#### A ANÁLISE MUSICAL: DELIMITAÇÃO DO CONCEITO

A teoria analítica da semiologia musical, com ênfase para a perspectiva adotada por Jean-Jacques Nattiez, inspirado no trabalho de Jean Molino, tem mostrado um caminho profícuo para as pesquisas que envolvem o fenômeno sonoro indo além do musical, seja em eventos no qual o som é a principal substância significativa, seja em situações nas quais o som está aliado à imagem ou à palavra, como nos casos do cinema e da televisão.

Segundo Jean Molino, os estudos do fato musical passaram por diferentes fases na sua história. As abordagens dizem respeito aos vários pontos de vista, em função da importância e do valor para as sociedades vigentes. Houve momento em que a técnica prevaleceu, assim, a análise era toda voltada para o ato criador, para a instância da produção, e interessava saber como se produzia a obra musical e conhecer as diferentes técnicas de composição, “visando unicamente estabelecer as regras para distinguir entre formas corretas e as formas incorretas” (MOLINO, s/d, p. 140). No momento em que o ponto de vista passou a ser o do espectador, do ouvinte, o enfoque da análise passou a ser as reações em relação à obra. Bastava compreender o que a música provocava no receptor-ouvinte e o que ela sugeria. Com essa mudança do ponto de vista, Jean Molino observa que “assim se dá a perfeita inversão das relações entre criação e a percepção; é a claridade do efeito produzido que deve guiar o criador”. Com isso, o autor destaca que:

Todo o processo artístico se ordena em torno do espectador-rei, e a estético-filosófico ou científica – assenta então quase sempre no mesmo postulado, a saber: a obra de arte não é nem produção, nem produto, esgota-se nas reações que provoca no espectador (MOLINO, s/d, p. 140-2).

Molino observa que esses dois pontos de vista geraram a ambiguidade da análise musical, que o acompanharam em todo o seu desenvolvimento, ora seguindo em direção ao estudo técnico: produção, a dimensão *poiética* da obra, ora seguindo como guia do amador, uma apresentação *estésica*, o como sentir, a recepção. Assim, a análise ou estudo mais técnico, *poiético*, visa compreender como se produz

a obra, por derivação, a análise formal; o estudo *estésico*: tem como objetivo determinar o que se compreende em relação à obra, o porquê do “belo”, a análise estética (MOLINO, s/d, p. 143).

Segundo Jean Molino “a análise caracteriza-se em geral e, sobretudo, por ecletismo e pela leveza. A composição é flexível e complexa; a análise também deve ser sob pena de se tornar esquemática e falsa” (MOLINO, s/d, p. 142-143). Outra observação sobre análise quem faz é Jean-Jacques Nattiez, que entende que a “a análise musical é plural” (NATTIEZ, 1990, p. 53). Este autor, ao fazer esta afirmação, observa que nesses últimos tempos, um modelo analítico que surge não anula o seu anterior, e sim, obriga a se admitir a coexistência dos diferentes modelos disponíveis. Por conta dessa pluralidade é que se percebe o desenvolvimento da prática de análise no campo da música, que teve seu surgimento a menos de um século e meio, germinado do trabalho crítico de E. T. A. Hoffmann e Eduard Hanslick. A existência das várias formas de abordagem do fato musical vem confirmar a importância que a disciplina de análise assumiu no estudo dos fenômenos sonoro-musicais. Não é objetivo desta tese fazer a revisão histórica dos modelos analíticos existentes da música, apenas compreender os diferentes caminhos da análise musical na história da musicologia para melhor entender a proposta de Jean-Jacques Nattiez e fazer uso numa adaptação para compreensão do objeto de estudo: a produção publicitária radiofônica. O volume de escritos sobre análise vem crescendo, basta ver a leva de trabalhos publicados nas últimas décadas. Contudo, este crescimento só vem aproximar o homem da verdade do sonoro-musical.

Algumas das definições de análise musical demonstram o campo de abrangência da disciplina, assim como a visão do analista. No artigo de Ian D. Bent, publicado em 1980 no *New Grove Dictionary*, o termo análise compreende “a resolução de uma estrutura musical em elementos constituintes relativamente mais simples, e a investigação das funções desses elementos dentro dessa estrutura” (BENT, 1980, p. 340). Nota-se aqui uma concepção de análise voltada para o estudo da peça em si, sem levar em conta fatores das instâncias de produção e recepção ou ainda fatores extra-musicais, como aspectos sócio-culturais e históricos, que influenciam na compreensão do fato musical.

Para a semiologia da música, com base nos escritos de Nattiez:

Toda análise é uma construção simbólica, ou seja, não um reflexo dos fatos musicais de que buscamos dar conta, mas um modelo que supõe a seleção de traços considerados pertinentes pelo musicólogo, em função de realidades diversas, mas tão efetivas quanto as suas escolhas estéticas, sua concepção ontológica da música, sua orientação epistemológica, o modo de discurso adotado, os objetivos específicos da análise (NATTIEZ, 1990, p. 53).

Para Nattiez, a análise musical carrega o pensamento do analista, portanto a resultante da análise é um símbolo do evento que se analisa. Considerando o nível mais elementar da análise, Sílvio Ferraz defende que o ato de analisar se dá no simples fato de estar envolvido com a música, dançando, sentindo, tocando ou ainda verbalizando sobre o que ouve (FERRAZ, 1994, p. 127). Esta definição coloca a análise como uma atividade viva, presente no cotidiano das pessoas.

Um recurso comum a todos os modelos de análise musical é a comparação. Por esta determinam-se os elementos estruturais e descobrem-se as funções desses elementos dentro da obra. A comparação de unidades possibilita avaliar o grau de similaridade e diferença em relação às idéias apresentadas, existentes na(s) música(s) analisadas(s). Portanto, o que se acrescenta de uma análise para outra varia conforme o objetivo da análise e a concepção do analista.

Após esta explanação, vale lembrar as indagações feitas por Nattiez: “seria a música essencialmente um jogo de formas ou portadoras de significações? Basta analisar as estruturas de uma obra para dar-se conta dela ou é preciso reinseri-la na história e na cultura?” (NATTIEZ, 1990, p. 53) Neste sentido, o autor reconhece que a análise musical é fundamentalmente interdisciplinar, basta rever os modelos analíticos para se perceber a importância de disciplinas adjacentes como: história, antropologia, psicologia, lingüística, matemática, informática, sem falar da estética, da filosofia, da epistemologia e da história das ciências. Para realçar não só a multiplicidade dos modelos como o conteúdo de cada um em particular, Nattiez relembra os principais representantes e seus campos de atuação: Schenker, Schoenberg, Réti, Meyer, Lendahl-Jackendoff interessam-se pela música tonal; Forte com a “set-theory” pela música atonal; a técnica paradigmática por longo tempo realçada pela semiologia musical alcançou seu maior sucesso em etnomusicologia. Quanto aos parâmetros acentuados por cada um desses métodos

observa-se: a harmonia em Schenker e Schoenberg, motivo e temática em Schoenberg e Réti, ritmo e melodia em Meyer, formas e estruturas melódico-rítmicas e monodias em semiologia musical. O autor comenta o fato do timbre não ter merecido uma atenção particular. Portanto, para o desenvolvimento da análise musical faz-se necessário que o analista tenha o conhecimento dos modelos de análise existentes em sua amplitude e forma de abordagem do fenômeno musical (NATTIEZ, 1990, p. 53).

Quanto à significação musical, ela é construída no momento da recepção. A acepção musical assume sentido diferente a depender da forma de percepção e da pessoa ouvinte. Neste sentido, Raimundo Martins, ao argumentar sobre a classificação dos dois tipos de significado – designativo e incorporado – definidos por Leonard B. Meyer, observa que na música isso se caracteriza da seguinte forma:

A música pode ser significativa porque se refere a coisas externas a ela própria, evocando associações e conotações relativas ao mundo das idéias, dos sentimentos e dos objetos físicos. (...) Ou a música pode ser significativa no sentido de que no contexto de um estilo musical, um som ou um grupo de sons pode conduzir, guiar o ouvinte para a expectativa de que um outro som ou grupo de sons poderá aparecer em algum ponto mais ou menos especificado no continuum musical (MARTINS, 1999, p. 84).

Uma análise do significado musical requer uma determinação do tipo de música o qual se deseja conhecer. A extensão e os limites da análise musical abrangem, além do corpus da(s) obra(s), o conhecimento das formas de produção e de recepção dessa música. Uma análise é sempre incompleta, pois o analista normalmente abrange um ponto de vista. Traçam-se os objetivos, e com base na pertinência dos dados colhidos se tem uma visão focada de algumas das características da(s) peça(s) analisada(s).

Na tentativa de encontrar um modelo de análise apropriado à compreensão do fenômeno comunicacional da propaganda no rádio, serão apresentadas em seguida algumas observações com base na perspectiva semiológica de Jean-Jacques Nattiez acerca das principais correntes de análise empregadas neste século, que de alguma forma se destacaram na tentativa de compreender o fenômeno musical.

## O MODELO PROPOSTO POR NATTIEZ

Visto que a semiologia da música compreende uma diversidade de tendências e escolhas no vasto campo da pesquisa semiológica, este tópico se baseia nas reflexões de Jean Molino sobre a análise do fato musical “total”, que foram desenvolvidas posteriormente por Jean-Jacques Nattiez. Para Jean Molino, a análise semiológica da música precisava se transformar em algo que pudesse dar conta do fato musical em todas as suas dimensões, não somente do ponto de vista da criação, tampouco da recepção, nem muito menos do produto musical em si, uma análise imanente do objeto isolado das demais dimensões. Para Molino, a obra musical possui três dimensões: a *poiética*, que diz respeito à sua produção; a *imanente* que diz respeito às propriedades da obra em si; e a *estésica* que diz respeito à recepção da obra pelo espectador-ouvinte. Com este entendimento, Molino expõe o seu questionamento: 1) pensando a dimensão *poiética* da obra, qual o alcance e o valor da análise formal, considerando esta, como reflexo dos métodos de composição? 2) Pensando a dimensão *imanente* da obra, qual o alcance e o valor da análise que leva em conta apenas as considerações expressivas e semânticas da obra em si? 3) Pensando a dimensão *estésica* da obra, qual o alcance e o valor do estudo de recepção, considerando este como reflexo da percepção, reações e significado atribuído pelo espectador? (MOLINO, s/d, p. 143).

“A análise da música tem de transformar-se, hoje em dia, em análise do fato musical” (MOLINO, s/d, p. 143). Segundo Molino, a análise da música deve consistir na dialética do trabalho científico que, partindo da análise “neutra” (imanente) do material sonoro transcrito por uma prática social que é já uma análise, progride com a definição gradual de novos estratos de análise, seja integrando dados fornecidos pelas outras dimensões (produção e recepção), seja pondo em questão os instrumentos utilizados pela análise e tentando forjar novos instrumentos (MOLINO, s/d, p. 158).

Na comparação entre os sistemas simbólicos da linguagem e da música, Jean Molino destaca da análise musical os seus três recortes tradicionais: segundo a produção, segundo a recepção e segundo as propriedades imanentes da mensagem simbólica. Para em seguida fazer a seguinte observação:

Quer se trate da linguagem, quer da música, não há dúvida de que a grande questão é hoje o da articulação das três análises, bem como o da articulação dos diferentes níveis isolados no fenômeno – fonologia, morfologia, sintaxe e semântica em linguística, por exemplo. (MOLINO, s/d, p. 160)

Assim, Jean Molino encerra seus questionamentos destacando que se a música é um fato simbólico, e se a análise musical se compreende de pleno direito no quadro dos métodos capazes de contemplar os comportamentos e os produtos simbólicos, então será lícito falar de uma semiologia da música (MOLINO, s/d, p. 163).

O modelo de análise, proposto por Jean-Jacques Nattiez, a partir das questões levantadas por Jean Molino, e denominado por “modelo tripartido”, propõe a análise do fenômeno musical em seu triplo modo de existência: como objeto produzido, como objeto arbitrariamente isolado e como objeto percebido. Como vistos anteriormente, estes três níveis de análise são denominados:

**Poiético** >>>>> **Neutro** <<<<<< **Estésico**

Os princípios gerais que regem o “modelo tripartido” de análise são os seguintes:

- 1) Toda obra musical é o produto de uma atividade composicional criadora específica: o processo *poiético*;
- 2) Esse processo *poiético* deixa um traço: onda sonora que o gravador pode registrar ou a partitura, que pode ser reproduzido: a obra em si, o produto;
- 3) Esse traço quando é executado, dá lugar a processos perceptivos por parte dos ouvintes: o processo *estésico*. (NATTIEZ, 1990, p. 54).

Observa-se no esquema do modelo que a seta da direita não obedece ao esquema tradicional da comunicação. Aqui o receptor desempenha um processo ativo de reconstrução da mensagem.

Jean-Jacques Nattiez ao propor esta perspectiva de análise teve o cuidado de fazer uma revisão das principais correntes de análise musical, destacando quais as dimensões enfocadas em cada uma delas. Ao admitir que os três níveis de análise dessa teoria semiológica são relativamente autônomos, Nattiez utiliza o modelo para classificar as diferentes famílias de análise musical, correntemente utilizadas segundo seis casos de figura. Esta revisão mostra não apenas os recortes de cada modelo de análise empregados na pesquisa musical, mas principalmente a capacidade de abrangência do fenômeno musical pelo novo modelo de análise que estava sendo proposto. As famílias de análise musical estão configuradas da seguinte maneira:

### 1) Análise imanente:

**N**

Este tipo de análise “aborda o texto da obra sem tomar parte na pertinência *poiética* e/ou *estésica* das estruturas assim discernidas” (NATTIEZ, 1990, p. 55). A análise *imanente* busca compreender a música no limite da própria obra. Por exemplo, a análise do ritmo com ênfase para as relações matemáticas. Aqui o fenômeno sonoro aparece como algo isolado do fato social.

### 2) Análise holista:

**P**
=====
**N**
=====
**E**

Considera-se que: “se o modelo descreve bem configurações imanentes à obra, ele considera que tais configurações correspondem aos processos poiéticos e estésicos” (NATTIEZ, 1990, p. 56). Seria o mesmo que partindo da obra conseguir penetrar na mente do compositor, assim como prever a percepção dos ouvintes.



Nesta família de análise basta a existência da música para o conhecimento da verdade da música;

### 3) Poiética indutiva:



Nesta análise “trata-se de induzir da observação da peça o processo composicional que lhe deu nascimento” (NATTIEZ, 1990, p.56). Através da identificação de uma “célula geradora” pode-se perceber a unidade da obra.

### 4) Poiética externa:



Este tipo de análise parte de documentos distintos da obra propriamente dita (planos, cartas, esboços) para reconstruir o processo *poiético*. Neste caso a história torna-se um elemento indispensável para a compreensão do fato musical. Quando se trata de um compositor vivo, o próprio depoimento, assim como o contexto cultural no qual inserido, passa a ter uma importância para tal compreensão.

### 5) Estésica indutiva:



Esta prática “procura predizer como a obra é percebida na observação apenas das estruturas musicais, baseando-se seja na sua experiência pessoal (que é então hipostasiada em consciência universal), seja tendo conta das leis perceptivas gerais que nos ensinam as pesquisas psicológicas atuais”. (NATTIEZ, 1990, p. 57). Este

tipo de análise torna-se superficial na medida em que lhe faltam opiniões diferenciadas do evento musical que possam ser confrontadas, para daí formar um consenso.

#### 6) Estésica externa:



As abordagens que destacam este tipo de análise “fundamentam-se não sobre as obras, mas sobre as respostas de pessoas que percebem em situação experimental” (NATTIEZ, 1990, p. 57). A tarefa difícil aqui é conseguir relacionar os dados colhidos, visto que as condições de percepção dificilmente serão iguais, dada a variável de possibilidades cognitivas de cada um pesquisado.

A conclusão que se pode tirar desses modelos de análises é que variam conforme a pertinência de cada um, em função dos seus objetivos: dar conta das estruturas, dos processos *poiéticos* e/ou dos processos *estésicos*. Certamente, um levantamento das várias correntes dentro das teorias da comunicação, confirmaria também uma diversidade de perspectivas de análise do fato comunicacional total. Contudo, após esta exposição esquemática, fica a certeza da aplicabilidade do “modelo tripartido”, proposto por Jean-Jacques Nattiez, para a compreensão do fato comunicacional da propaganda no rádio.

### **SEMIOLOGIA MUSICAL E ANÁLISE DO FATO COMUNICACIONAL TOTAL DA PROPAGANDA NO RÁDIO**

A compreensão do fato comunicacional total da propaganda no rádio sempre foi uma questão que acompanhou este pesquisador. O seu primeiro contato com a teoria da semiologia musical na perspectiva de Jean-Jacques Nattiez ocorreu no ano de 2001, na dissertação de mestrado, realizado no Programa de Pós-Graduação da Escola de Música da Universidade Federal da Bahia, intitulada “*Jingle*: Formas eficazes de

contribuição da música para o processo de comunicação na propaganda radiofônica”. Algumas questões foram esclarecidas e outras continuaram. Este trabalho, certamente não poderá oferecer todas as respostas para as dúvidas ainda existentes, mas diminuiu consideravelmente a distância entre o que se desejava conhecer e o que a pesquisa proporcionou para a compreensão do processo de realização da propaganda radiofônica na sua totalidade. A adaptação do “modelo tripartido” de análise do fato musical, proposto por Jean Molino e desenvolvido por Jean-Jacques Nattiez, ao objeto de estudo desta tese é fruto desse processo de maturação.

Assim, a concepção de análise voltada para a compreensão do fato comunicacional total da propaganda radiofônica deve perseguir permanentemente a articulação das três análises ou recortes, com base no “modelo tripartido”, que dão conta da dimensão *poiética*, *imanente* ou *neutra* e *estésica* da peça publicitária radiofônica. Da mesma forma, buscar a articulação dos diferentes níveis isolados do fenômeno, por exemplo, na dimensão poiética, discutir o processo criativo com base no seu caráter colaborativo, articulando os diferentes momentos em que diferentes atores participam do processo de realização, buscando a relação entre o pensamento criativo e a materialização dessa idéia.

Nesta perspectiva de análise, estão em jogo três caminhos a serem percorridos para compreensão do fenômeno da comunicação publicitária radiofônica, que ao final encontram-se, gerando critérios mais sofisticados de avaliação, capazes de unir mais estreitamente fatores do processo de realização, da análise da obra enquanto manifestação simbólica imersa na cultura e na história, pensando não apenas o texto, mas também o seu contexto, e da recepção para construção dos significados atribuídos às mensagens publicitárias radiofônicas.

A concepção de análise desta tese, não somente do momento de análise das peças selecionadas, apresentadas no capítulo 5, mas de todos os caminhos antes percorridos por este pesquisador para munir-se de conhecimentos que garantissem uma compreensão profunda do fenômeno comunicacional da propaganda radiofônica, parte do entendimento de que o fenômeno da comunicação publicitária radiofônica não é algo que aconteça isoladamente na vida das pessoas. Ele reflete marcas designativas de elementos da cultura, de valores e condutas da sociedade

em geral e do momento histórico no qual está inserido, de modo que qualquer análise que se pretenda dar conta do fato comunicacional total, impreterivelmente, terá que compreender o objeto de análise inserido dentro de um contexto sócio-cultural e histórico.

No percurso para compreensão do processo de realização da propaganda radiofônica foi feita uma pesquisa de campo junto aos responsáveis pela produção das mensagens e sua veiculação. A instância do *poiético* no fato comunicacional da propaganda no rádio compreende o ambiente de planejamento e criação nas agências de propaganda, a produtora de áudio na materialização da idéia criativa e o encaminhamento das peças para veiculação no rádio.

Na dimensão *poiética* a fase que compreende a criação ou geração de idéia apresenta elementos do processo que dizem respeito ao planejamento das peças a serem criadas e produzidas, no qual se determinam as diretrizes a serem seguidas. O estudo do processo de criação pode identificar as formas de utilização das idéias sonoro-musicais pelo criativo, informar como se dá à criação propriamente dita, a geração de idéias, o cuidado com a adequação em relação ao produto, à mensagem e ao público-ouvinte, identificar as influências recebidas do contexto sócio-cultural. A importância deste estudo encontra eco no confronto com os demais níveis de análises.

A produção explora as idéias criativas sonoramente, pois sua função é traduzir essa idéia em algo concreto, materializado no som musical ou não. Na produção são tidos como merecedores de investigação os aspectos do arranjo musical, do instrumental utilizado, da performance da voz, do tempo de duração, do nível técnico de produção, do tratamento sonoro, principalmente com relação à qualidade do som.

No âmbito da veiculação das mensagens publicitárias radiofônica, o estudo enfoca as vantagens que a mídia rádio oferece para divulgação da peça publicitária. Alguns pontos devem ser observados: a penetração da mídia junto ao público-alvo, a conformação da peça ao tipo de veículo, a quantidade e o horário de exibição. Observa-se que a repetição ou redundância é um elemento chave como um artifício de persuasão da propaganda. Acredita-se que a má condução da veiculação pode

influir negativamente na recepção. Contudo faz-se necessário à inclusão da veiculação no nível *poiético* de análise.

A análise das peças selecionadas concentra-se nos aspectos imanentes da obra, numa perspectiva de análise que valoriza não apenas a forma, a estrutura e a sua apresentação, mas inclui principalmente o contexto sócio-cultural como parte significativa do processo. O conhecimento dos elementos constitutivos da peça e de suas regras de funcionamento dentro da linguagem radiofônica possibilita conhecer as características formais e estilísticas, que é importante para a compreensão da relação mantida entre a produção, a peça de publicidade e a recepção.

A dimensão *estésica* da propaganda radiofônica abrange aspectos da recepção e da própria percepção auditiva. Implica na compreensão dos tipos de escuta, do comportamento da percepção auditiva, da sugestão de sentido na propaganda radiofônica. Segundo a perspectiva de análise aqui adotada a recepção tem um papel ativo na construção de sentido da comunicação. Embora não tenha sido feito um estudo de recepção propriamente dito, para averiguar o desempenho das peças analisadas junto ao receptor-ouvinte, a pesquisa investigou na instância de produção as expectativas de recepção dessas mensagens, os instrumentos de orientação que guiam a maneira como a produção prevê a construção do significado pelo público-ouvinte das mensagens de propaganda radiofônica.

A capacidade de abranger o fenômeno da comunicação publicitária no rádio na sua totalidade é propiciada pelo confronto desses diferentes níveis de análise aqui proposto. Esse confronto das diferentes análises pode traduzir, o mais próximo possível, a realidade do fenômeno comunicacional da propaganda radiofônica. Assim, a análise da propaganda no rádio deve abranger o seu triplo modo de existência: enquanto objeto produzido, enquanto objeto material, enquanto objeto percebido. Cada um desses níveis de análise, isoladamente, por mais metuculoso seja, jamais compreenderia a complexidade do fato musical como um todo.

### 1.3.2 – Crítica de processos e a criação publicitária radiofônica

Em seu livro *Redes da criação: Construção da obra de arte* (2006), a autora Cecília Almeida Salles aborda os processos que envolvem a criação da obra de arte. A autora adota a perspectiva da Crítica de Processos, onde ela fundamenta todo o desenvolvimento da teoria no estudo do processo de criação, com base nos esboços deixados pelos artistas, através de anotações, gráficos, rascunhos de desenhos e depoimentos daqueles artistas com quem ela teve contato. O livro aborda a criação como rede, observando que toda obra de arte é flexível e recebe influências as mais diversas. O artista é influenciado pelas suas vivências no cotidiano sem perder a marca do indivíduo, das lembranças que traz consigo, do modo de fazer etc. O livro trata também das tramas do pensamento, momento em que o artista dialoga com diferentes linguagens, por exemplo, uma pintura gerada a partir da audição de uma música, uma poesia resultado de um espetáculo teatral etc. Trata ainda das interações cognitivas como forma de se chegar o mais próximo possível dos procedimentos geradores da obra do artista. Neste ponto, o propósito deste trabalho é o de “observar os modos como as redes do pensamento em criação se desenvolvem, ou seja, de que são feitas as inferências responsáveis pelo desenvolvimento da obra”. A autora ressalta que “o interesse dos críticos de processo não é o relato das ações do artista, mas chegar, o mais próximo possível, dos procedimentos geradores dessas ações” (SALLES, 2006, p. 119).

Diferentemente daquele crítico de arte tradicional, que analisa a obra ao se debruçar sobre o produto, a obra pronta, buscando compreender a construção e os mecanismos de significação com base no juízo de valor, a crítica de processos parte de documentos e registros como balizas móveis. Assim, a compreensão e análise da obra depende principalmente da análise das relações estabelecidas entre esses documentos – o processo criativo como mobilidade e como rede relacional. Outra tendência da pesquisa crítica de processos é a aproximação com os criadores, o acompanhamento da produção artística. Neste sentido o trabalho de Cecília Almeida Salles oferece caminhos para a compreensão do processo de realização da propaganda radiofônica, ainda que não esteja se tratando de uma manifestação artística no sentido estrito do termo. O pensamento da crítica de processos foi

importante para a construção desta pesquisa, como é possível perceber no seu desenvolvimento.

A autora afirma que toda a discussão do livro “é sustentada pelas pesquisas dedicadas ao acompanhamento dos percursos de criação, a partir dos documentos deixados pelos artistas: diários, anotações, esboços, rascunhos, maquetes, projetos, roteiros, copiões etc.”. E que é exatamente na relação entre esses registros e a obra entregue ao público, onde o crítico de processos pode encontrar o pensamento do artista em construção (SALLES, 2006, p. 13).

Trata-se de uma discussão das obras como objetos móveis e inacabados, que difere significativamente dos estudos sobre os fenômenos comunicacionais, em suas diferentes manifestações, que discutem produtos considerados finalizados ou acabados (SALLES, 2006, p. 13).

A autora reconhece que para entender a criação artística é preciso entender os procedimentos que tornam essa construção possível.

Os documentos dos processos instigam um método de pesquisa fiel à experiência guardada nesses registros. As descobertas feitas saem, portanto, de dentro dos próprios processos, isto é, são alimentados pelos documentos que pareceram necessários aos artistas ao logo de suas produções. (...) Os índices de pensamento precisam encontrar modos de leitura (SALLES, 2006, p. 13-14).

A autora discute neste livro o processo criativo de modo mais abrangente, interessada particularmente nas recorrências e algumas de suas gradações para entender os procedimentos de construção, onde utilizará documentos de áreas diversas: registro de escultores, cineastas, videomakers, escritores, pintores, coreógrafos, arquitetos etc. Salles enfoca o objeto artístico. No caso desta pesquisa, o interesse é o objeto de comunicação da publicidade radiofônica, o que é possível segundo a autora, pois: “as discussões sobre os percursos de construção de obras não estão restritas ao campo da arte, abarcando outros processos comunicativos” (SALLES, 2006, p. 14-15).

Salles, observa que “muitas dessas obras exigem novas metodologias de acompanhamento de seus processos construtivos e não somente a tradicional coleta de documentos, no momento posterior à presença da obra publicamente”, não basta conhecer apenas os registros das histórias das obras. Existe uma tendência para os

críticos de processos passarem a conviver com o percurso construtivo da obra em tempo real (SALLES, 2006, p. 16-17). Neste sentido o contato com o criativo da propaganda radiofônica é da maior importância para compreender o processo de comunicação como um todo.

A autora enfatiza que a proposta central do livro partiu

Da necessidade de pensar a criação como rede de conexões, cuja densidade está estreitamente ligada à multiplicidade das relações que a mantém. No caso do processo de construção de uma obra, podemos falar que, ao longo desse percurso, a rede ganha complexidade à medida que novas relações vão sendo estabelecidas (SALLES, 2006, p. 17).

Para a autora, o conceito de redes implica necessariamente ter a compreensão da plasticidade do pensamento em criação, que se dá justamente nesse seu potencial de estabelecer nexos.

Essa abordagem do processo criativo talvez seja responsável pela viabilização de leituras não lineares e libertas das dicotomias, tais como: intelectual e sensível, externo e interno, autoria e não autoria, acabado e inacabado, objetivo e subjetivo, e movimento prospectivo e retrospectivo (SALLES, 2006, p. 17).

Citando André Parente (2004), a autora destaca o conceito de rede para tratar de características que são marcantes dos processos de criação, tais como: “simultaneidade das ações, ausência de hierarquia, não linearidade e intenso estabelecimento de nexos” (SALLES, 2006, p. 17).

Salles destaca alguns conceitos-chave para o entendimento da criação artística, como por exemplo, dinamicidade, o que caracteriza um ambiente flexível, não fixidez, mobilidade e plasticidade (SALLES, 2006, p. 19). Outro conceito é o de inacabamento:

Estamos falando do inacabamento intrínseco a todos os processos, em outras palavras, o inacabamento que olha para todos os objetos de nosso interesse – seja um romance, uma peça publicitária, uma escultura, ou artigo científico ou jornalístico – como uma possível versão daquilo que pode vir a ser modificado. Tomando a continuidade do processo e a incompletude que lhe é inerente, há sempre uma diferença entre aquilo que se concretiza e o projeto do artista que está por ser realizado (SALLES, 2006, p. 20).



Assim, “o objeto dito acabado pertence, portanto, a um processo inacabado”. Salles destaca que “não se trata de uma desvalorização da obra entregue ao público, mas da dessacralização desta como final e única forma possível” (SALLES, 2006, p. 21). A autora destaca que o aspecto do inacabamento pertence tanto a arte como a ciência, tanto uma como a outra “enfrenta um processo que não permite previsão e predição, em outras palavras, opera no universo da incerteza, da mutabilidade, da imprecisão e do inacabamento” (SALLES, 2006, p. 21).

Quanto ao conceito de dinamicidade, deve-se ao fato da construção da obra se organizar “na confluência de tendências e acasos, tendências essas que direcionam, de algum modo, as ações, nesse universo de vagareza e imprecisão”. O caminho traçado pelo artista será sempre incerto, a qualquer instante poderá sofrer mudanças de rumo (SALLES, 2006, p. 22).

Retomando a dinamicidade e a incerteza do percurso criador, não há segurança de que as alterações levem sempre à melhora dos objetos em construção, daí as idas e vindas, retomadas, adequações, possibilidades de obra aguardando novas avaliações, reaproveitamentos e novas rejeições (SALLES, 2006, p. 23).

Nesse sentido, a autora reconhece que lidamos com um tempo da criação artística em uma perspectiva não linear. Já o sentido de rede implica que o pensamento em criação manifesta-se de forma muito semelhante à idéia da rede: pode surgir de “uma conversa com um amigo, uma leitura, um objeto encontrado ou até mesmo um novo olhar para a obra em construção”, gerando novas possibilidades que podem ser levadas adiante ou não.

As interações são muitas vezes responsáveis por essa proliferação de novos caminhos: provoca uma espécie de pausa no fluxo da continuidade, um olhar retroativo e avaliações, que geram uma rede de possibilidades de desenvolvimento da obra. Essas possibilidades levam a seleções e ao conseqüente estabelecimento de critérios (SALLES, 2006, p. 26).

A autora enfatiza a importância de observar a interatividade como uma das principais propriedades da rede, quando abordamos sobre o desenvolvimento de um pensamento em criação, seja na construção de objetos artísticos ou de comunicação, pois o processo de criação está localizado no campo relacional.

É importante pensarmos no ato criador como um processo inferencial, no qual toda ação, que dá forma ao novo sistema, está relacionada a outras ações de igual relevância, ao se pensar o processo como um todo. (...) Foge-se, assim, da busca pela origem da obra e relativiza-se a noção de conclusão. Cada versão contém, potencialmente, um objeto acabado e o objeto considerado final representa, de forma potencial, também, apenas um dos momentos do processo (SALLES, 2006, p. 26).

Para a autora é interessante pensar que a rede da criação se define em seu próprio processo de expansão:

São as relações que vão sendo estabelecidas durante o processo que constituem a obra. O artista cria um sistema a partir de determinadas características que vai atribuindo em um processo de apropriações, transformações e ajustes; que vai ganhando complexidade à medida que novas relações vão sendo estabelecidas. O que buscamos é a compreensão da tessitura desse movimento, para assim entrar na complexidade do processo (SALLES, 2006, p. 33).

Discutindo sobre o elemento novidade no processo de produção a autora critica os que entendem essa questão como exclusiva do campo da arte, que compreendem a criação num sentido romântico onde o artista concebe obras a partir de sopro de inspiração. Para a autora, seguindo a linha de pensamento dos estudos genéticos, toda criação é resultado de trabalho, que inclui o raciocínio responsável pela introdução de idéias novas, numa perspectiva de transformação. Por isso, a criação está presente num espectro maior de processos de produção, seja nas artes ou em qualquer outro meio de comunicação. “O que difere, entre muitos aspectos, é a tendência do processo, a natureza dos elementos conectados e os recursos utilizados para tais associações” (SALLES, 2006, p. 36).

Outro aspecto que envolve a criação é o da continuidade do processo, aliada à sua natureza de busca e de descoberta, que leva a encontrar formulações novas, trazidas por este elemento sensorial do pensamento, ao longo de todo processo. Por isso, a importância de todos os registros deixados pelo criador no decorrer do processo. “A obra não é fruto de uma grande idéia localizada em momentos iniciais do processo, mas está espalhada pelo percurso” (SALLES, 2006, p. 36).

Segundo Salles, abordar o processo de criação é tomar como plataforma para os saltos interpretativos o conceito de rede em processo associado à dinamicidade e à transformação. “Para nos aproximar dessa rede em construção, devemos levar em

conta a condição de inacabamento no campo da incerteza, a multiplicidade de interações e a tensão entre tendências e acasos” (SALLES, 2006, p. 36). Compreender o processo criativo implicar ampliar o campo da observação, suas fronteiras devem ser necessariamente permeáveis, ampliando o conhecimento para além do ato de criação em si, é preciso incluir o indivíduo no processo.

### **1.3.3 – Psicologia Social: conceitos básicos**

Informando, despertando interesse ou persuadindo, a propaganda faz uso das mais diferentes ferramentas na eterna disputa pela atenção do consumidor. Literatura, cinema, música, psicologia, administração: o conhecimento humano é empregado em várias formas na publicidade, sempre em busca de melhores soluções para uma comunicação significativa.

Apesar do potencial de comunicação do rádio ser muito grande, o efeito real da publicidade no rádio pode vir a ser bem pequeno. Tudo vai depender da adequação dos diferentes elementos estruturais que fazem parte da linguagem da publicidade sonora, envolvendo desde o momento da produção da mensagem até a sua percepção por parte do ouvinte.

Este tópico procura discutir sobre a construção do significado na publicidade de rádio, tendo como referência as bases teóricas que norteiam os estudos do fenômeno da percepção social, dentro da Psicologia Social, onde temas como cognição, persuasão, atitude, memória, atenção assumem um caráter esclarecedor do processo perceptivo da ação humana.

Muitos já se debruçaram a conhecer sobre o significado da publicidade, portanto, procuramos aqui apresentar algo que venha somar para o aprofundamento da questão. De acordo com os fundamentos da Psicologia Social, tentamos ir além da mera descrição dos conceitos aqui discutidos, fazendo uma imersão interpretativa destes numa aplicação direta ao nosso objeto de estudo. Entendendo por significado de publicidade de rádio aquilo que um signo sonoro quer dizer, que se forma na mente do ouvinte, e que aqui tem uma relação direta com a idéia de percepto, desenvolvido na Psicologia Social contemporânea.

Esta abordagem apresenta-se dividida em seções onde são discutidos temas como o processo perceptivo, a precisão no julgamento de outrem, as variáveis que influem na formação do percepto, a atitude, a transferência de aprendizagem, a memória e a atenção. O motivo da escolha dos temas deve-se ao grau de importância que cada um assume para a compreensão do nosso objeto de estudo.

Este estudo não traz nenhuma fórmula para compreender o significado da publicidade, apenas propõe uma leitura interpretativa de alguns conceitos empregados na Psicologia Social que têm aplicação no fenômeno de percepção da propaganda, reconhecendo nesse uma instância importante para a construção do significado em publicidade.

## **O PROCESSO PERCEPTIVO**

Segundo Rodrigues, no estudo do fenômeno de percepção social veremos que “o processo perceptivo envolve uma série de variáveis que se interpõem entre o momento da estimulação sensorial e a tomada de consciência daquilo que foi responsável pela estimulação sensorial”. (RODRIGUES, 1975, p. 223)

Alguns fatores influenciam o processo perceptivo, Rodrigues destaca quatro: *seletividade perceptiva, experiência prévia e conseqüente disposição para responder, condicionamento e fatores contemporâneos ao fenômeno perceptivo.*

***Seletividade perceptiva*** – dentre a variedade de estímulos que atingem nossos órgãos sensoriais, nós só percebemos um subconjunto destes estímulos (RODRIGUES, 1975, p. 224)

A seletividade perceptiva na audição do rádio implica na necessidade de uma escuta atenta, o ouvinte precisa estar totalmente envolvido com a mensagem da peça, eliminando assim as possíveis dificuldades existentes no processo de comunicação, envolvendo o estado mental do ouvinte e os diferentes elementos de concorrência do ambiente.

**Experiência prévia e conseqüente disposição para responder** – nossas experiências passadas facilitam a percepção de estímulos com os quais tenhamos, anteriormente, entrado em contato. Essa percepção ocorre quando o estímulo tenha como variável manipulada, a familiaridade (maior ou menor) do percebedor com o estímulo. “A familiaridade gera uma disposição a responder mais prontamente”. (RODRIGUES, 1975, p. 225)

Poderíamos dizer que quanto mais próximo o aspecto sonoro da peça de publicidade radiofônica esteja da experiência do público-alvo, que lhe remeta a um universo sonoro familiar, maior será a probabilidade de uma resposta positiva à peça? Por exemplo, no caso de uma paródia musical de uma música bastante conhecida, de bastante sucesso, será maior a chance de uma resposta positiva por parte do público-alvo? De acordo com Rodrigues:

Estímulos conhecidos são mais facilmente comunicáveis e determinadas disposições a responder podem ser aproveitadas para maior eficácia de uma comunicação persuasiva. Assim, por exemplo, será mais fácil persuadir um homem do campo a adotar determinada técnica em seu trabalho através da utilização de estímulos que lhes são familiares e, por esta razão, facilmente percebíveis, do que tentar fazê-lo por meio de filmes sofisticados exibindo ambientes pouco familiares ou de outro contexto cultural (RODRIGUES, 1975, p. 225).

As respostas para essas perguntas fazem parte dos questionamentos que norteiam o que esta tese discute ao longo do seu desenvolvimento.

**Condicionamento** – a nossa percepção dos objetos, das pessoas, enfim, de tudo que nos cerca, depende em certo grau do tipo de condicionamento a que estamos sujeitos, seja ele de caráter social, cultural etc. Embora reconheçamos a tendência de que este condicionamento influa no processo perceptivo jamais a percepção de um fato comunicacional, por exemplo, será a mesma para diferentes pessoas, pois como afirma Rodrigues:

Não raro se verifica a dificuldade de um mesmo fato ser percebido de maneira semelhante por duas pessoas em virtude de condicionamento anterior que as conduzem a perceber elementos diferentes numa mesma estrutura ou, pelo menos, enfatizar tais elementos em maior ou menor escala (RODRIGUES, 1975, p. 227).

Com base no condicionamento das pessoas diante dos fatos comunicacionais, como se definir a significação da peça de propaganda de rádio?

**Fatores contemporâneos ao fenômeno perceptivo** – aqui o autor se refere a certos estados específicos do percebedor que ocorrem no momento da percepção, e cita estados de fome, sede, pobreza, depressão, cansaço, etc., todos podem influir na percepção do estímulo sensorial (RODRIGUES, 1975, p. 227). Tanto o passado como a situação vivida no presente momento da percepção podem influir na construção do significado da peça de publicidade. Por exemplo, o fato de estarmos imersos no espírito natalino, nas festividades de fim de ano, sugere que a propaganda ao utilizar esse tema como estratégia de comunicação poderá encontrar um público mais propício a sua aceitação. Segundo Rodrigues:

Certas condições contemporâneas predis põem o organismo a emitir determinadas respostas; assim como a experiência passada influi no processo perceptivo, como vimos anteriormente, fatores presentes, situacionais, também são capazes de predispor a pessoa a determinadas percepções (RODRIGUES, 1975, p. 228).

De acordo com o esquema analítico da percepção da ação humana que será percebida por uma pessoa, proposto por Rodrigues, demonstra que:

Na *fase pré-psicológica*, o *Estímulo Distante* (ED) é o objeto de percepção com suas características próprias, reais, num dado momento. Para que este ED atinja os órgãos sensoriais, faz-se mister a intervenção de *Condições Mediadoras* (CM) que possibilitem a transformação do ED em *Estímulo Próximo* (EP). É exatamente o EP que atinge o organismo e que dá origem a *fase psicológica* do fenômeno perceptivo, isto é, aquela fase em que *Processos Psicológicos* (PrP) propriamente ditos passarão a atuar. O *Percepto* (Pt) nada mais é do que a conscientização do ED. Obviamente a correspondência entre Pt e ED (isto é, a percepção de x, que no exemplo dado, é uma ação de uma pessoa) será tanto maior quanto mais específico for EP e menos distorcivo for PrP (RODRIGUES, 1975, p. 233).

Parafraseando o exemplo do autor à luz do conteúdo do Esboço Analítico da Percepção da Ação Humana: digamos que o ouvinte ouça no rádio um anunciante oferecer seus produtos para consumo. O comportamento auditivo expresso pelo anunciante não é passível de maiores distorções. Desde que o ouvinte esteja com seu aparelho audível em bom funcionamento, ele registrará a ação do anunciante. Lembrando que, para Psicologia Social, o que interessa não é o simples registro auditivo da ação do anunciante, mas sim o seu *percepto*, o seu significado. O *estímulo distante* que nos ocupa no caso é a ação do anunciante em sua realidade total, isto é, incluindo o ato de oferecer seus produtos para consumo e a intenção

subjacente à ação que é vender. Aqui entra em jogo a cognição social. De acordo com o modelo esboçado, as condições físicas do ambiente bem como as expressões comportamentais do anunciante (plasticidade vocal, inflexões, firmeza, cordialidade, simpatia, por exemplo) e mais o objeto distante, nele se incluindo também as características físicas do agente anunciante (ser homem ou mulher, jovem ou idoso, culto ou inculto, etc.) e ainda o próprio rádio enquanto meio difusor de mensagens constituem as *condições mediadoras* e estimuladoras que atingem os órgãos sensoriais do ouvinte na qualidade de *estímulo próximo*. Aqui se inicia a fase propriamente *psicológica* do fenômeno perceptivo. Até agora o processo envolvido é captado tanto pelo aparato humano como por um gravador de áudio. De agora em diante, entram em ação os processos cognitivos que influíram decididamente na formação do *percepto*, que será a ação do agente anunciante tal como percebida pelo ouvinte em todo o seu significado (para o ouvinte), o qual poderá ou não corresponder exatamente ao *estímulo distante*, que é a ação emanada do agente anunciante com as características reais motivadoras desta ação. Continuando então com nosso exemplo, digamos que o ouvinte tenha raiva e descrédito de toda propaganda. Admitamos que dentre as crenças nutridas pelo ouvinte acerca da propaganda está aquela segundo a qual toda propaganda é mentirosa. Tal crença inspiradora de uma atitude negativa em relação à propaganda influirá na percepção da ação do anunciante, levando o ouvinte a atribuir ao anunciante não um sentimento de sinceridade e verdade, mas sim um desejo de enganar os consumidores. Tal condicionamento influirá na percepção que o ouvinte terá da ação do anunciante. Do mesmo modo, inúmeras situações podem ser cogitadas através de especulações sobre os valores, atitudes, tendenciosidades e experiências anteriores do percebedor que influem decisivamente na formação do *percepto*. Continuando com nossa paráfrase, pelo que foi dito até aqui, podemos confirmar a transcendental importância do fenômeno de percepção social para o estudo da comunicação publicitária. A resposta do ouvinte à ação do anunciante será função de sua percepção da ação do anunciante. Cabe, pois, aos estudiosos da comunicação estudar as variáveis que influenciam a formação do *percepto* em situações comunicacionais. (RODRIGUES, 1975, p. 233-234)

## PRECISÃO NO JULGAMENTO DE OUTREM

Apesar de todos nós dispormos de uma relativa habilidade para julgar as emoções, os sentimentos e as intenções alheias, sabemos também que muitas vezes esses julgamentos são errôneos, nos enganamos com a mesma freqüência com que acreditamos ser a verdade. O julgamento que fazemos do comportamento do outro quase sempre se baseia em indícios oferecidos pelo agente da ação. Acontece que somos seres sociais, portanto, o nosso julgamento terá sempre um pé nas nossas crenças, costumes, valores, refletindo dessa forma a nossa condição numa sociedade. Então, como estabelecer um critério de acuidade de julgamento? O que garante a precisão no julgamento que fazemos da ação de outrem?

O nosso problema de pesquisa apresenta uma dificuldade a mais quanto ao seu julgamento, por se tratar também de um juízo estético, de caráter totalmente subjetivo. Existiria teste psicológico válido e fidedigno capaz de nos fornecer informações com precisão satisfatória sobre determinadas características da peça publicitária, por exemplo, o caráter de verdade, de encantamento, etc.? Rodrigues determina como saída recorrer ao critério do consenso unânime das pessoas pesquisadas, o que geraria problemas, uma vez que consenso unânime ou quase unânime sempre foi um indicador deficiente da acuidade de um julgamento. Não só a maioria pode estar equivocada, como também não é fácil encontrarmos uma situação em que várias pessoas percebam da mesma forma o que lhes está sendo solicitado a avaliar (RODRIGUES, 1975, p. 237). No caso do julgamento de uma peça publicitária de rádio é possível que diferentes pessoas tenham diferentes concepções de verdade na propaganda, de beleza, etc., o que torna o critério bastante precário. Acrescente-se a isso, o fato de se saber que toda percepção é afetada por uma variedade de fatores cognitivos.

De todo modo, nós não vemos nenhuma saída para se avaliar a acuidade no julgamento de outrem, o que podemos confirmar na observação de Rodrigues acerca do assunto:

“Na falta, porém, de testes válidos, ficamos à mercê dos julgamentos das outras pessoas o que, em si mesmo, é um critério deficiente. Restaria o recurso de observação objetiva de comportamentos indicadores de disposições subjacentes. Também aqui não se consegue evitar totalmente a possibilidade de distorção perceptiva, o



que nos conduz novamente aos problemas do critério anterior”.  
(RODRIGUES, 1975, p. 237)

## VARIÁVEIS QUE INFLUEM NA FORMAÇÃO DO PERCEPTO

**Efeito de primariedade** – segundo Rodrigues os experimentos demonstram que aquilo que é mostrado em primeiro lugar tem predominância em relação ao que vem depois. Por isso, acreditamos que os pontos mais importantes de uma mensagem publicitária merecem um lugar de destaque, numa ordem temporal, eles devem ser apresentadas em primeiro (RODRIGUES, 1975, p. 239).

**Estereótipo** – consiste em características atribuídas a pessoas de um mesmo grupo, ressaltando alguns aspectos típicos, o que nunca deve ser tomado como regra geral. Existem estereótipos positivos e negativos (RODRIGUES, 1975, p. 240).

Os estereótipos existem e afetam as nossas percepções. Na publicidade devemos evitar tudo que possa contribuir para as generalizações que os estereótipos nos sugerem, para que possamos ter uma maior correspondência entre o estímulo distante e o percepto

**Preconceito** – segundo Rodrigues “o preconceito consiste numa atitude negativa, aprendida, dirigida a um grupo determinado. O preconceito não é inato e sim, condicionado” (RODRIGUES, 1975, p. 249). As pessoas desenvolvem os seus preconceitos sob a influência do outro. A publicidade precisa de vigilância permanentemente para não incorrer nesse erro, pois a simples sugestão do preconceito na sua mensagem é suficiente pra acabar com a vida de um produto, serviço ou instituição.

**Atribuição diferencial de causalidade** – Para Rodrigues isso se traduz como:

O processo pelo qual uma pessoa reconhece intencionalidade na perpetração da ação de outro (a pessoa como origem da ação), ou atribui a fatores independentes da vontade da pessoa a realização da ação (a pessoa sendo no caso apenas instrumento de forças fora de sua vontade). No primeiro caso teríamos a situação de *causalidade pessoal*, e, no segundo, a de *causalidade impessoal* (RODRIGUES, 1975, p. 250).

Para se compreender as bases fundamentais para o estudo do processo de atribuição diferencial de causalidade, precisamos conhecer sobre os conceitos de: *propriedades disposicionais; forças pessoais e ambientais; causalidade pessoal e impessoal; níveis de atribuição*. (RODRIGUES, 1975, p. 250)

***Propriedades disposicionais*** – o termo “é aplicado àquelas propriedades que dispõem objetos e acontecimentos a se manifestarem de determinadas maneiras em determinadas circunstâncias”. Uma característica de nós seres humanos é de quisermos saber as causas do que acontece na nossa vida, seja com relação aos acontecimentos do ambiente natural seja do ambiente social (RODRIGUES, 1975, p. 251).

***Forças pessoais e ambientais influentes na ação humana*** – o resultado de toda ação é função de forças pessoais e ambientais, e que a relação entre essas duas variáveis independentes é aditiva, isto é, se uma é zero, a ação dependerá apenas da outra. Nas forças pessoais distinguem-se dois componentes: poder e intencionalidade, logo, a ação depende do poder, da intenção e do ambiente (RODRIGUES, 1975, p. 253).

Rodrigues observa que “intenção, poder e forças do ambiente, constituem-se, portanto, em elementos fundamentais da ação, e suas propriedades disposicionais influenciam o processo de atribuição de causalidade”. (RODRIGUES, 1975, p. 254)

A publicidade enquanto ação humana depende dessas três variáveis: a *intenção* do autor, sua *habilidade* em comunicar (essas duas variáveis são unidas por uma relação multiplicativa), e as forças do *ambiente*, aqui envolvido a particularidades do meio pelo qual a mensagem é transmitida.

***Causalidade pessoal e impessoal*** – no primeiro caso, a pessoa é responsável pela ação, no segundo, a ação independente da sua intenção, a pessoa é quase que forçada a executá-la ou funciona como instrumento para o seu acontecimento. (RODRIGUES, 1975, p. 255)

***Níveis de atribuição*** – “propriedades disposicionais de objetos e características psicológicas, reconhecimento das forças do ambiente na ocorrência de uma ação, e principalmente a noção de causalidade pessoal e impessoal, tornam o fenômeno de

atribuição diferencial de causalidade um corolário indispensável às mesmas. Se conhecemos as variáveis envolvidas na perpetração de uma ação que percebemos, fazemos, necessariamente, atribuição”. (RODRIGUES, 1975, p. 257)

Na publicidade, os efeitos de resultados que são observáveis podem decorrer de mero acaso ou necessariamente devem decorrer da habilidade do agente? Aqui tanto o acaso como a habilidade funcionariam como variáveis. Rodrigues nos apresenta um exemplo de comunicação persuasiva que apresenta como variável a credibilidade do comunicador:

Experimentos acerca da eficácia de uma comunicação persuasiva que manipulam a credibilidade do comunicador têm demonstrado que comunicadores de alta credibilidade são mais eficientes em sua atividade persuasória que comunicadores de baixa credibilidade, mantendo-se constantes outras variáveis que influem no processo de susceptibilidade à influência de uma comunicação persuasiva (RODRIGUES, 1975, p. 266).

Com base nos pontos aqui apresentados podemos perceber a sua importância para se compreender a publicidade enquanto ação humana que tenta persuadir o outro através de mensagens planejadas, elaboradas e transmitidas para convencer de algo o público-alvo da mesma. O conhecimento dos fatores que intervêm na percepção que temos da publicidade nos conduz para o questionamento dos processos psicológicos daí decorrentes. Vimos como estes são capazes de distorcer a correspondência entre o objeto distante e o percepto. Portanto, o publicitário precisa controlar a influência dos processos psicológicos na percepção ou pelo menos minimizá-la para poder fazer publicidade eficiente.

## **ATITUDE**

Atitude designa tendência para responder de forma previsível ou característica. A publicidade faz uso do conhecimento sobre as atitudes do consumidor, buscando melhores resultados na ação comunicativa.

De acordo com Harrison existem duas linhas de abordagens do estudo de atitudes: uma que lida com as atitudes tal como elas se encontram, chamada de *pesquisa de opinião pública*; outra que para nós parece ser a que melhor responde aos objetivos

desta pesquisa, envolve a *investigação experimental* das condições que levam as pessoas a formar ou mudar de atitude, com ênfase para compreensão das relações dinâmicas de causas e efeitos (HARRISON, 1975, p. 342).

Harrison observa que:

Dentro desta segunda abordagem, existem dois temas explicativos gerais. (a) Um deles se apóia substancialmente nos processos psicológicos que se desenrolam dentro do indivíduo. Isto é, concentra-se nos modos como a pessoa adquire, processa e organiza a informação, e sublinha a atividade mental – como as emoções e os pensamentos. (b) O segundo tema explicativo é de natureza mais social, baseando preponderantemente nas relações entre dois ou mais indivíduos. Incluídos neste tema estão processos tais como a imitação, o reforço social e a conformidade, que já discutimos antes (HARRISON, 1975, p. 342).

Dentre as perspectivas que nortearam as investigações experimentais, as que abordam sobre *as atitudes como multicomponentes* parecem muito próximas do enfoque que se pretende dar para este estudo que busca compreender como se opera a construção do significado da publicidade de rádio. Harrison assinala que as atitudes são derivadas de três componentes: *comportamental*, *afetivo* (emoções e sentimentos) e *cognitivo* (intelectual) (HARRISON, 1975, p. 346).

O *componente comportamental* determina que as atitudes possuem um componente ativo, instigador de comportamentos coerentes com as cognições e afetos relativos aos objetos de atitudes (RODRIGUES, 1975, p. 400).

Para Harrison o *componente afetivo* de uma atitude é o componente emocional ou de sentimento. Consiste nos sentimentos positivos ou negativos que o objeto de atitude, no nosso caso a propaganda, suscita num indivíduo. Por exemplo, uma propaganda que me faz sentir alegre ou triste (HARRISON, 1975, p. 346-347).

O *componente cognitivo* (também chamado opinião) é o aspecto intelectual das atitudes. Consiste no que o portador de atitude – o público-alvo vê, sabe ou raciocina sobre o objeto de atitude – propaganda (HARRISON, 1975, p. 347).

Apesar de podermos encontrar tais conjuntos de comportamento, afeto e opinião, os vários componentes de uma atitude nem sempre se combinam de um modo tão perfeito.

Harrison nos dá um exemplo para demonstrar que, em matéria de atitude, nem sempre funciona a lógica:

Como se formam ou modifica quaisquer ou todos os componentes de uma determinada atitude? Parece razoável esperar que os componentes comportamentais, afetivos e cognitivos de uma atitude estejam relacionados entre si de algum modo lógico e facilmente compreensível. Acreditar que uma coisa é útil, gostar dela e agir favoravelmente em relação a ela parece ajustar-se bem, tanto quanto opinar que essa coisa é imprestável, não gostar dela e agir desfavoravelmente a seu respeito. Por exemplo: se acredito que o dentifrício da marca X é útil para combater a cárie, então devo gostar dele e usá-lo num programa conscienciosamente aplicado de higiene oral; mas se a minha opinião for a de que dentifrício da marca X destrói o esmalte dos dentes e leva a uma necessidade prematura de prótese dentária, então não gostarei dele e recusar-me-ei a usá-lo (HARRISON, 1975, p. 347).

Rodrigues consegue sintetizar os elementos da atitude social onde cada uma “contém em si um elemento cognitivo (o objeto tal como conhecido), um elemento afetivo (o objeto como alvo de sentimento pró ou contra), e um elemento comportamental (a combinação de cognição e afeto como instigador de comportamentos dadas determinadas situações)” (RODRIGUES, 1975, p. 401).

## **TRANSFERÊNCIA DE APRENDIZAGEM**

Ocorre transferência de aprendizagem na memorização de uma peça de publicidade sonora? Acreditamos que sim. Trabalhamos com a hipótese de que na memorização de um *jingle*, por exemplo, o ouvinte passa por um processo de aprendizagem verbal e não-verbal no qual existe uma relação de transferência de aprendizagem onde aprender o conjunto de materiais verbais afeta a aprendizagem dos materiais não-verbais e vice-versa. Algumas pessoas aprendem primeiro a melodia do *jingle* para somente depois aprenderem a letra, mas o contrário também é possível. Isso também acontece quando estamos aprendendo uma canção popular do nosso agrado.

De acordo com Catania a transferência pode ser neutra (zero), positiva ou negativa. A *transferência* pode ser *zero*, quando a aprendizagem da primeira tarefa, não afeta a aprendizagem da segunda; a *transferência positiva* é quando a aprendizagem da

primeira tarefa torna mais rápida a aprendizagem da segunda ou pelo menos quando esta ocorre com menos erros do que a aprendizagem sem a intervenção da primeira; a *transferência negativa* é quando a aprendizagem da segunda tarefa depois da aprendizagem da primeira ocorre mais lentamente ou com um número maior de erros do que a aprendizagem da segunda sozinha. (CATANIA, 1998, p. 322)

Assim, “na transferência positiva, a aprendizagem do primeiro conjunto melhora a do segundo; na transferência negativa, a aprendizagem do primeiro retarda a do segundo” (CATANIA, 1998, p. 306). Por exemplo, a estrutura em versos, a rima são recursos lingüísticos que facilitam a musicalização dos versos, facilitando assim a memorização dos mesmos por parte do ouvinte. Por outro lado, músicas com aspectos melódicos e harmônicos rebuscados demais tornam difícil tanto a sua memorização como a da letra.

Existem vários problemas em se comparar a transferência de aprendizagem: a comparação entre aprendizes, o grau de facilidade na aprendizagem das diferentes tarefas individualmente (CATANIA, 1998, p. 322). Nós sabemos que existem pessoas com inclinações musicais e outras nem tanto, que algumas aprendem uma música com poucas vezes de repetição e outras passam a vida e não aprendem nenhuma música completamente. Nesse ponto, não temos conhecimento de nenhum estudo que possa fundamentar a nossa observação.

Outro ponto de difícil definição é a forma de registro das respostas num procedimento de aprendizagem de peças de publicidade sonora. Catania afirma que “em um procedimento típico de aprendizagem verbal, apresentamos alguns estímulos verbais ao aprendiz e então registramos suas respostas verbais”. A autora questiona sobre qual a melhor forma de registrar as resposta dos experimentos de aprendizagem verbal, respostas escritas ou orais, ou se isso varia de acordo com os requisitos de cada experimento (CATANIA, 1998, p. 306-308). E no caso do nosso experimento, poderíamos considerar que nos procedimentos de aprendizagem das peças de publicidade radiofônica onde apresentamos sob a forma de estímulos verbais (a palavra – fala ou canto) e não-verbais (música, efeitos e ruídos) ao aprendiz-ouvinte deveremos então registrar suas respostas verbais e não-verbais? Mas como seria o tipo de registro das respostas aos estímulos não-verbais? Como

estabelecer o desempenho do aprendizado em propaganda? Como decidir entre as respostas dos ouvintes o que está certo ou errado, o que está correto ou incorreto? Poderíamos considerar como certo o que mais se aproxima das intenções da peça e o errado o que mais se distancia? Na construção do significado em publicidade qual a importância da aprendizagem do material verbal e não verbal para o processo?

## MEMÓRIA

O exame dos diferentes aspectos envolvidos no estudo de memória nos fornece dados para entendermos como o lembrar pode ser afetado por eventos que ocorrem durante as fases de armazenamento, retenção e recuperação de memória.

De acordo com Catania, o ato de lembrar é uma reconstrução e não uma reprodução, segundo o autor:

Um episódio de lembrar é definido por três componentes: a aprendizagem inicial de um item, a passagem do tempo e então uma oportunidade para recordar. (...) Diz-se que o *armazenamento* do item resulta da aprendizagem inicial, que determina como o item é retido ao longo do tempo; um período de *retenção* é seguido pela oportunidade de recordar; o recordar o item é chamado de *recuperação* do armazenado. Diz-se que um item que foi armazenado está *disponível*, mas somente está *acessível* se puder ser recuperado". (CATANIA, 1998, p. 331)

Na fase de armazenamento existem dois pontos que merecem a nossa atenção: o comportamento da pessoa ao lembrar o estímulo e os níveis de processamento das informações a serem lembradas. Para Catania a codificação e os níveis de processamento determinam que "quando você lembra um estímulo, o que você lembra não é tanto o estímulo em si, mas sua resposta ao mesmo. Tal resposta inevitavelmente difere do estímulo, mesmo quando os dois pertencem à mesma modalidade". No caso quando repetimos cantarolando um *jingle*, uma vinheta, uma trilha estamos dando a nossa versão, que se assemelha em parte aos aspectos melódicos e/ou rítmicos do evento em si. Como visto, "Lembrar, em outras palavras, não é apenas reproduzir o estímulo. Mesmo a resposta imediata a um estímulo não pode ser interpretada dessa forma". (CATANIA, 1998, p. 332)

Catania faz uma observação que para nós é fundamental no estudo do lembrar em propaganda, o autor destaca que “o problema do lembrar não será resolvido tentando seguir o estímulo dentro do organismo; em vez disso, devemos descobrir como caracterizar o comportamento do organismo em relação ao estímulo” (CATANIA, 1998, p. 332).

“O comportamento do aprendiz no que diz respeito ao estímulo a ser lembrado é denominado *codificar (encoding)*”. Para ilustrar o processo de codificação o autor apresenta o exemplo onde aprendizes são expostos numa tarefa de lembrar aos mesmos estímulos: letras, de duas maneiras: sonoramente e visualmente. Nos dois casos os erros sempre eram mais freqüentes nas dimensões de propriedades acústicas comuns do que nas propriedades visuais comuns. Assim,

Tais erros devem ter ocorrido porque os aprendizes codificavam os estímulos acusticamente, e não visualmente. De uma forma ou de outra, os aprendizes estavam dizendo as letras para si mesmos. Se eles estavam fazendo isso subvocalmente ou de alguma outra forma, é menos importante do que o fato de que o seu lembrar se baseava mais nas propriedades acústicas do que visuais das letras (CATANIA, 1998, p. 333).

Então, poderíamos pensar isso como uma vantagem dos meios sonoros, considerando que seus estímulos estão mais próximos das respostas a esses estímulos.

Catania observa que:

O lembrar depende de como os itens a serem lembrados são codificados. Por exemplo, algumas tarefas favorecem uma codificação baseada nas propriedades semânticas (definir termos técnicos); outras favorecem uma codificação baseada em propriedades visuais ou fonológicas (aprender a soletrar ou pronunciar); outras ainda favorecem a codificação baseada em propriedades tonais ou temporais (seguir a partitura de uma composição musical). A codificação pode variar de tempos em tempos, dentro ou ao longo de tarefas, e ela pode estar baseada tanto em combinações de propriedades como em uma única dimensão (CATANIA, 1998, p. 333).

Sabemos que algumas propriedades do estímulo têm maior probabilidade de ocasionar respostas do que outras. Sendo assim, para fins de estímulos da publicidade sonora, o que afeta mais a resposta do ouvinte, as propriedades semânticas do texto, as fonológicas, as tonais ou temporais ou outras?



Sobre os níveis de processamento o autor lembra que:

Os tipos de codificação diferem não somente quanto à probabilidade de serem utilizados em diferentes circunstâncias, mas também quanto à probabilidade de que aquilo que é codificado seja lembrado. Alguns tipos de codificação parecem ser mais superficiais e, portanto, menos memorizáveis do que outros; essa dimensão da codificação tem sido chamada de *nível de processamento ou profundidade de processamento*. (...) Isso implica em que quanto mais profundo o nível de processamento do item, maior será a probabilidade de que ele seja lembrado (CATANIA, 1998, p. 334).

Na seção “retenção: a questão da reorganização da memória” o autor observa que

Nesse ponto, a metáfora de armazenamento e da recuperação não nos ajuda muito. A retenção está implícita no conceito de armazenamento, e já observamos que não podemos esperar encontrar o item a ser lembrado dentro do aprendiz. Nem mesmo especificamos o que é um item: uma palavra? Uma sentença ou uma proposição lógica? Uma associação? (...) É somente porque o item emerge na recordação que supomos que ele tenha de alguma forma, sobrevivido durante a retenção (CATANIA, 1998, p. 334).

Sobre a recuperação de memória Catania observa que “os eventos ocorridos durante a retenção afetam o lembrar subsequente”. O autor coloca que “a Psicologia da Gestalt (Köhler, 1929) forneceu uma hipótese teórica para essas alterações durante a retenção. Suponha-se que as leis gestálticas da percepção (tais como a lei do fechamento, que afirma que as figuras incompletas tendem a ser vistas como completas) operavam tanto sobre aquilo que é lembrado como sobre o que é visto. Mas as alterações durante a retenção não poderiam ser distinguidas daquelas que poderiam ter ocorrido durante a codificação e o armazenamento, ou durante a recuperação”. (CATANIA, 1998, p. 336)

Ao que nos consta as teorias da Psicologia da Gestalt surgiram a partir de experiência, na sua grande maioria, com estímulos visuais, e nada que demonstrasse o funcionamento dos outros órgãos de sentido no ato da percepção.

Outro ponto importante a se saber é que a recuperação do lembrar implica em dependência de pistas e acessibilidade. Sobre dependência de pistas Catania observa que:

(...) Não há qualquer probabilidade de lembrar um item ou evento na ausência de estímulos discriminativos correlacionados com algumas

propriedades do item ou evento a ser lembrado. Algumas vezes essas propriedades são especificadas por instruções, (...) em outros casos pelas circunstâncias”. (CATANIA, 1998, p. 337-8)

A acessibilidade implica que “um item que é armazenado fica *disponível* na memória. O item, contudo, pode ou não ser lembrado. Quando você pode lembrá-lo, dizemos que está *acessível*; quando você não pode dizemos que está *inacessível*”. (CATANIA, 1998, p. 338)

“Muitos estudos sobre a memória têm se interessado em como ela funciona, mas o tema dominante em experimentos sobre a memória é o estudo do que é lembrado”. (CATANIA, 1998, p. 340). Por isso é tão importante para o nosso estudo, saber o que é lembrado das peças de publicidade sonora.

O lembrar é um comportamento e o lembrar pode ser aprendido, para isso existem várias técnicas de lembrar. O nosso estudo tem como objetivo investigar essas técnicas e a sua aplicação na publicidade sonora.

“Um critério para organizar os tipos de comportamento do lembrar é o período de tempo no qual algo é lembrado; outro é o que é lembrado”. A duração do comportamento do lembrar está relacionada aos tipos de memórias: *icônica* (trata do fenômeno da persistência relativamente breve dos efeitos do estímulo); *memória de curto prazo* (trata do fenômeno da manutenção do responder ocasionado por um estímulo, como no ensaio); *memória de longo prazo* (trata do fenômeno de lembrar após algum tempo decorrido, sem ensaio). O que é lembrado está relacionado aos tipos de memórias: *autobiográfica* ou *episódica* (envolve o lembrar de eventos do passado do aprendiz); *memória semântica* (envolve o lembrar de propriedades da linguagem do aprendiz, como os significados das palavras). (CATANIA, 1998, p. 342)

Para a compreensão do significado da publicidade sonora de rádio o que é lembrado parece ser mais importante do que o período de tempo no qual algo é lembrado, mas é claro que isto não deixa de ser importante para o nosso estudo. Temos que admitirmos que o comportamento do lembrar para o homem contemporâneo tornou-se um grande desafio devido ao grande volume de informações que ele recebe diariamente.

## ATENÇÃO

Outro ponto importante para o nosso estudo sobre a construção do significado da publicidade de rádio é a atenção, que segundo Sternberg:

Atenção é o fenômeno [psicológico] pelo qual processamos ativamente uma quantidade limitada de informações do enorme montante de informações disponíveis através de nossos sentidos, de nossas memórias armazenadas e de outros processos cognitivos (STERNBERG, 2000, p. 78).

No estudo de memória, a atenção é um elemento chave para sua compreensão, pois segundo Sternberg:

O fenômeno psicológico da atenção possibilita-nos o uso criterioso de nossos limitados recursos mentais. Obscurecendo as luzes sobre muitos estímulos externos (sensações) e internos (pensamentos e memórias), podemos realçar os estímulos que nos interessam. Esse foco aumentado amplia a probabilidade de que possamos responder rápida e corretamente aos estímulos interessantes. A atenção elevada também abre o caminho para os processos de memória, de modo que sejamos mais capazes de evocar a informação à qual prestamos atenção do que a informação que ignoramos (STERNBERG, 2000, p. 78).

Sabemos que a publicidade de rádio precisa conquistar o seu ouvinte de modo que ele saia da audição simples e passe a uma escuta atenta, procurando envolvê-lo ao máximo àquele estímulo. De acordo com Sternberg, além do valor geral da atenção são três os objetivos da atenção consciente:

(1) monitorizar nossas interações com o ambiente, mantendo nossa consciência de quão bem estamos nos adaptando à situação na qual nos encontramos; (2) ligar nosso passado (memórias) e nosso presente (sensações) para dar-nos um sentido de continuidade de experiência, que pode até servir como a base para a identidade pessoal; e (3) controlar e planejar nossas futuras ações, com base na informação da monitorização e das ligações entre as memórias passadas e as sensações presentes (STERNBERG, 2000, p. 79).

Toda a discussão sobre os pontos aqui apresentados nos mostra quão complexo é o conhecimento das condições necessárias para se a compreensão do fenômeno da percepção da publicidade sonora.

## **E O PROCESSO CONTINUA**

Apesar do nosso breve percurso discursivo, foi possível confirmar a importância em se compreender o processo perceptivo em propaganda como a instância que retém muitos elementos de todo o processo de comunicação publicitária. O que possibilitou outro caminho para a compreensão de como se dá a construção do significado da propaganda por parte do receptor-ouvinte.

Os próprios conceitos aqui discutidos entre eles atenção, memória, atitude são suficientes para apontar caminhos interpretativos do fenômeno da comunicação publicitária. Podemos com isso dizer que a Psicologia Social se torna indispensável para o estudo do significado de publicidade.

Com isso, encerramos, certos que o processo continua, o limite será sempre a nossa capacidade de compreensão dos fenômenos existentes na natureza humana.

## Capítulo 2 – Opções metodológicas da pesquisa

O trabalho aqui apresentado é resultado de uma investigação de caráter empírico, configurado dentro dos estudos em Comunicação, cujo método de análise utilizado foi a pesquisa qualitativa. Bauer e Gaskell destacam um aspecto importante da pesquisa qualitativa, consideram que “o espectro de dados acessíveis à pesquisa social vai além das palavras pronunciadas nas entrevistas”, ou seja, ela pode incluir outras formas de texto, bem como imagens e materiais sonoros, quanto à discussão sobre as fontes de dados (BAUER; GASKELL, 2002, p. 15). Este estudo tomou como base para o desenvolvimento das reflexões teóricas e práticas sobre o fenômeno da comunicação publicitária radiofônica as fontes bibliográficas que abordam a produção radiofônica, as transcrições das entrevistas realizadas com os criativos das agências, os produtores de áudio, o profissional do rádio, as transcrições ou notações sonoro-musicais dos registros sonoros das peças premiadas pelo Prêmio de Criatividade em Rádio GPR e peças dos portfólios de rádio fornecidos pelos informantes da pesquisa.

A investigação em Comunicação Social, tratando a produção midiática, oferece diferentes possibilidades de abordagem do fenômeno comunicacional. Para entender alguns conceitos da pesquisa, vale observar o que Bauer, Gaskell e Allum destacam no livro *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático* (2002). Os autores, para apresentarem alguns conceitos da pesquisa social, utilizaram o exemplo da partida de futebol, onde os “atores” (jogadores e arbitragem) atuam no “campo da ação”; estes são observados pelos espectadores da arquibancada que representa o “campo de observação ingênua”. A posição do pesquisador é de quem tem curiosidade em compreender a natureza tribal do acontecimento, realizado no campo de ação, com a participação dos espectadores. Este lugar é denominado de “campo de observação sistemática”. “A partir desta posição, pode-se relacionar três formas de evidência: o que está acontecendo no campo, as reações dos espectadores e a instituição do futebol como ramo do esporte, dos negócios ligados aos divertimentos ou ao comércio” (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002, p. 17-18).

Comparado ao estudo do processo de realização publicitária radiofônica: os “atores” correspondem ao cliente/anunciante, ao publicitário, ao produtor de áudio e ao

profissional do rádio; o “campo de ação” é o próprio mercado publicitário e o rádio, no qual são veiculadas as mensagens publicitárias para audição do ouvinte, que assume o “campo da observação ingênua”. O pesquisador, que tem o interesse em compreender em profundidade o fato comunicacional na sua totalidade, cumpre sua tarefa, observando o evento do lugar denominado de “campo de observação sistemática”. Neste estudo, a partir da posição assumida por este pesquisador, o que se evidencia é o entendimento do que acontece no “campo de ação”, ou seja, o objetivo da pesquisa é compreender o funcionamento da realização publicitária radiofônica, procurando dimensionar o “campo da observação ingênua” pelo ouvinte na construção do significado das mensagens veiculadas, sem adentrar nos aspectos da reação física ou psicológica do receptor-ouvinte.

Bauer, Gaskell e Allum observam que os tipos de observações dos fenômenos sociais constituem a problemática da pesquisa social, que implica num “tipo ideal” de análise, do que se pode chamar de “situação total de pesquisa”.

Podemos estudar o campo de ação, e perguntar que acontecimentos estão no campo (o objeto de estudo); podemos experimentar subjetivamente tal acontecimento – o que está acontecendo, como nos sentimos, e quais os motivos para tal acontecimento. Esta observação ingênua é semelhante à perspectiva dos atores e dos auto-observadores. Finalmente, nós nos concentramos na relação sujeito/objeto que brota da comparação da perspectiva do autor e da perspectiva do observador, dentro de um contexto mais amplo e pergunta como os acontecimentos se relacionam às pessoas que os experienciam (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002, p. 18).

Esta pesquisa trata de uma investigação da ação empírica empreendida pelos atores, aqui compreendendo o anunciante, o publicitário, o produtor de áudio e o profissional de rádio, para realização da comunicação publicitária radiofônica. Segundo Bauer, Gaskell e Allum, uma cobertura adequada dos acontecimentos sociais exige um pluralismo metodológico para coleta de diferentes dados. Para os autores:

A investigação da ação empírica exige: (a) a observação sistemática dos acontecimentos; inferir os sentidos desses acontecimentos das (auto-)observações dos atores e dos espectadores exige (b) técnicas de entrevistas; e a interpretação dos vestígios que foram deixados pelos atores e espectadores exige (c) uma análise sistemática” (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002, p. 18-19).

Este capítulo esclarece sobre os procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa; informa sobre os diferentes tipos de fontes na coleta dos dados, segundo sua procedência; explica a metodologia empregada para a obtenção desses dados, relatando, em detalhes, as experiências e observações vividas por este pesquisador e indicando os instrumentos de pesquisa utilizados e o seu manejo. Apresenta-se, igualmente, a justificativa pela escolha tanto dos métodos, quanto das técnicas aplicadas e o grau de precisão e validade de tais instrumentos. A apresentação, análise e interpretação dos dados da pesquisa (depoimentos, registros sonoros) encontram-se desenvolvidos no corpo da tese, particularmente nos capítulos três, quatro e cinco.

## **2.1 – *Corpus* da pesquisa: registros sonoros e depoimentos**

O *corpus* da pesquisa compreende materiais heterogêneos e diversos como: registros sonoros das peças publicitárias radiofônicas premiadas pelo Prêmio GPR (Grupo dos Profissionais do Rádio – SP), compreendendo os dez anos do evento (1999-2009), num total de cento e vinte e sete peças; registros sonoros doados pelos informantes da pesquisa – publicitários e produtores de áudio, incluindo os portfólios de rádio das agências e das produtoras às quais pertencem e arquivo digital de peças específicas citadas nas entrevistas, somando aproximadamente duzentos e sessenta peças. Em média, no total geral, acumulou-se um conjunto de trezentos e oitenta peças, das quais foram selecionadas seis peças, para análise no quinto capítulo, por serem as que melhor poderiam ilustrar os argumentos expostos no corpo da tese. Foram analisados também os documentos impressos referentes aos regulamentos de todas as edições do Prêmio; as transcrições das entrevistas individuais no total de doze, somando aproximadamente treze horas e meia de áudio; e, por fim, foram feitas as transcrições das peças analisadas: no caso dos formatos de anúncios falados, os roteiros, e no caso dos anúncios cantados ou peças instrumentais, a notação musical em partitura.

### 2.1.1 – Prêmio de Criatividade em Rádio GPR-SP (1999-2009)

O GPR – Grupo dos Profissionais do Rádio foi criado em 22 de julho de 1999, sob a forma de associação, sem fins lucrativos, com fins educacionais e sociais de âmbito nacional, com sede em São Paulo, capital. Seu objetivo maior é valorizar e prestigiar o rádio e os seus profissionais. Logo no primeiro ano de existência, o grupo promoveu a primeira edição do Prêmio de Criatividade em Rádio. O objetivo deste prêmio é estimular a área de criação das agências de propaganda, das produtoras de áudio e os anunciantes a utilizarem o meio rádio com criatividade e adequação, agregando-lhe prestígio. O júri do Prêmio, em geral, é composto por profissionais ligados às entidades representativas de classe, institutos de pesquisa e pesquisadores ligados às universidades. As categorias, em torno de 15, se mantiveram mais ou menos as mesmas por todos esses anos, mas nem todo ano tiveram peças vencedoras para todas elas. A cada nova edição do prêmio, as inscrições crescem, junto com a importância publicitária do meio rádio e a expectativa de peças cada vez mais criativas.

Para registro histórico, no ano de 2009, foram reunidos num estojo comemorativo com dois CDs todos os *Grand Prix* e as demais peças premiadas com ouro em dez anos de Prêmio de Criatividade em Rádio GPR. Para os organizadores, são anúncios considerados criativos por provocarem a imaginação e levarem para o dia a dia dos ouvintes momentos de humor, curiosidade, surpresa e emoção. Para os criativos e produtores de áudio, um momento de desafio a criatividade, pois o rádio figura entre um dos meios que mais oferecem possibilidades expressivas e artísticas.

A escolha do Prêmio de Criatividade em Rádio GPR como fonte principal de pesquisa tem como fundamento a sua importância para o desenvolvimento e reconhecimento da atividade publicitária no rádio. São dez anos que certamente marcarão a história da propaganda radiofônica no Brasil, pelo volume e pela qualidade dos trabalhos apresentados. A opção de se trabalhar com as peças premiadas nos Prêmio de Criatividade em Rádio GPR se deve ao fato de ser uma representatividade significativa da produção publicitária radiofônica do Brasil nesses dez anos, com qualidade inegável, visto que as peças já passaram por um processo de avaliação criterioso pelo júri do Prêmio, que só por isso, já tem valor reconhecido.



O conjunto de peças do Prêmio GPR não expressa o gosto pessoal nem do pesquisador, nem do próprio GPR, é resultado de uma escolha coletiva.

Da 1ª à 8ª edição do Prêmio, concorreram somente as agências de São Paulo. Na 1ª edição, dez peças foram vencedoras, cada uma em uma categoria diferente (alimentos; bebidas; educação e escola; foto, ótica, cine, som e eletroeletrônica; mercado financeiro; perfumaria, farmácia e cosmético; telecomunicações e informática; têxtil e vestuário; varejo; meio de transporte e afins – *Grand Prix* desta edição). As peças premiadas na 1ª edição do Prêmio estão alocadas no CD-1, entre as faixas 2 e 11.

Na edição do 2º Prêmio, as melhores produções publicitárias para rádio foram organizadas em quatorze categorias (alimentação; bebidas, casa, decoração, construção e acabamento; comércio e varejo; cultura, lazer, esporte e turismo; eletroeletrônico; farmacêutica; higiene pessoal e beleza; internet e informática; mercado financeiro e seguros; mídia; serviço ao consumidor; serviços públicos e sociais; veículos, peças e acessórios – *Grand Prix* desta edição) As peças concorrentes são criações das agências paulistanas do ano de 2000 e no CD-1 estão entre as faixas 13 e 26.

Em 2001, 3ª edição do Prêmio, somente sete *spots* foram classificados como ouro entre as duzentos e sessenta peças inscritas nesta edição. As categorias premiadas foram as seguintes: comércio e varejo; educação; eletroeletrônicos; indústria farmacêutica; mercado financeiro e seguro; veículos, peças e acessórios; serviço ao consumidor (públicos e sociais) – *Grand Prix* desta edição. No CD-1 estão entre as faixas 28 e 34.

No 4º Prêmio de Criatividade em Rádio, houve treze categorias vencedoras: alimentação; comércio e varejo; cultura, lazer e esporte; educação; eletroeletrônicos; indústria farmacêutica; internet; mercado financeiro e seguros; mídia; serviço consumidor/públicos; terceiro setor; veículos, peças e acessórios; bebidas – *Grand Prix* desta edição. Segundo o júri do Prêmio, foram as melhores peças produzidas em São Paulo em 2002, no CD-1 são as faixas entre 36 e 48.

Em 2003, o 5º Prêmio teve 15 vencedores nas seguintes categorias: alimentação; bebidas; casa, decoração / construção e acabamento; comércio e varejo; cultura, lazer e esporte; educação; eletroeletrônicos; indústria farmacêutica; informática; internet; mercado financeiro e seguros; mídia; terceiro setor; veículos, peças e acessórios; serviço consumidor / público – Grand Prix desta edição do Prêmio. As faixas no CD-1 estão entre 50 e 64.

No 6º Prêmio, as categorias são reorganizadas e 10 peças foram premiadas em 2004. A partir deste prêmio, as vencedoras do Grand Prix passaram a ganhar com exclusividade a inscrição da peça premiada no Festival de Cannes, tendo ajuda de custo com passagens aéreas, hospedagem e alimentação para o representante da peça assistir ao festival. Foi a partir de 2005 que o Festival de Cannes passou a premiar a categoria Rádio. As categorias premiadas nesse ano do Prêmio GPR foram: alimentação; bebidas; comércio e varejo; comunicação, entretenimento e governo; educação; eletroeletrônicos; informática, internet e tecnologia; serviço ao consumidor / públicos / sociais; terceiro setor; indústria farmacêutica – Grand Prix desta edição. As faixas, agora no CD-2, estão entre 2 e 11.

O 7º Prêmio chega em 2005 chamando a atenção para o rádio digital. Na festa de premiação, a nova tecnologia é anunciada, entre as 12 peças premiadas com ouro nas seguintes categorias: alimentação; comunicação / entretenimento / governo; educação; eletroeletrônicos; indústria, comércio e varejo; indústria farmacêutica; informática, internet, tecnologia e Telecom; mercado financeiro e seguros; produtos de higiene, beleza e limpeza; serviço ao consumidor público e sociais; veículos, peças e acessórios; bebidas – Grand Prix desta edição. No CD-2, estes trabalhos estão entre as faixas 13 e 24.

O 8º Prêmio marca uma nova era do concurso com mais de 400 inscrições, a premiação sai do controle do MaxiMídia e na sua festa, em novembro, 12 agências vencedoras levam ouro, nas seguintes categorias: alimentação; bebidas; casa e decoração ; construção e acabamento; comunicação / entretenimento / governo; educação; indústria farmacêutica; informática / internet e tecnologia; mercado financeiro e seguros; produtos de higiene e beleza; terceiro setor; veículos / peças e acessórios; eletroeletrônicos – Grand Prix desta edição. Estas peças estão no CD-2 entre as faixas 26 e 37.

O 9º Prêmio inicia a expansão das fronteiras. Além de São Paulo, são abertas as inscrições para as criações do Rio de Janeiro; outra novidade é que todo o processo é realizado via internet, das inscrições à votação. Os 13 vencedores paulistas e cariocas representam o melhor da publicidade radiofônica de 2007, segundo o júri daquele ano. As categorias premiadas foram: alimentação; casa e decoração / construção e acabamento; comércio e varejo; comunicação, entretenimento e governo; educação; eletroeletrônicos; indústria farmacêutica; informática / internet / tecnologia; mercado financeiro e seguros; serviço ao consumidor / públicos e sociais; terceiro setor; veículos / peças / acessórios; bebidas – Grand Prix desta edição. As peças estão no CD-2 entre as faixas 39 e 51.

Dez anos de GPR e dez anos do Prêmio de Criatividade em Rádio. Para comemorar esta conquista, foi realizada a 1ª edição nacional do Prêmio. Puderam se inscrever agências de todo território brasileiro, com representação de todas as regiões. Foram 100 profissionais que participaram do júri, entre os quais este pesquisador, avaliando pouco mais de 800 peças inscritas. A peça vencedora dessa edição, continuando a tradição iniciada em 2004, foi inscrita no Festival de Cannes como o melhor da produção de rádio brasileira em 2008. Os 11 vencedores contemplaram as seguintes categorias: agronegócio; campanhas públicas e/ou governamentais; campanhas sociais e terceiro setor; comércio e varejo; consumo automotivo; consumo doméstico e moradia; consumo pessoal; imagem corporativa e serviços privados; mercado financeiro; produtos tecnológicos; cultura, turismo e entretenimento – Grand Prix desta edição. As peças estão nas faixas finais do CD-2 entre 53 e 63.

### **2.1.2 – Conjunto de entrevistas qualitativas e portfólios de rádio das agências e produtoras premiadas**

Nos dez anos do Prêmio de Criatividade em Rádio GPR, algumas agências de propaganda se destacaram pela qualidade e quantidade de peças vencedoras. A escolha das agências para o contato com os criativos se deu da forma que pareceu ser a mais natural e lógica: foram selecionadas as agências com maior número de prêmios. Em ordem decrescente: Agência Talent, com 19 prêmios, dentre eles um

Grand Prix; AlmapBBDO, com 10 prêmios, dentre os quais estão 2 Grand Prix; Grey Brasil, com 10 prêmios, dentre eles um Grand Prix; Fischer América, com 8 prêmios, dentre eles um Grand Prix; Giovanni+CraftFCB, com 6 prêmios, dentre eles um Grand Prix; DPZ, com 7 prêmios, sem nenhum Grand Prix (Ver Quadro 1).

Uma vez selecionadas as agências, foram feitos os contatos com todas elas via telefone e e-mail, na tentativa de se conseguir agendar uma entrevista com pelo menos um dos criativos responsáveis pela criação das peças publicitárias radiofônicas de cada uma dessas empresas. Várias foram as tentativas até se conseguir realizar as entrevistas. Das seis agências selecionadas, apenas a Talent e a Fischer não concederam a entrevista, pelos motivos mais diversos que este pesquisador desconhece.

Além do depoimento dos criativos dessas agências para o enriquecimento desta pesquisa, pôde-se contar com a colaboração de alguns desses profissionais, que gentilmente forneceram os portfólios de rádio de suas agências, aumentando o leque das opções para análise, além do que já fornecido pelo Prêmio GPR.

Usando do mesmo critério empregado para seleção das agências de propaganda que teriam seus criativos entrevistados, foram escolhidas as produtoras de áudio com maior número de conquistas do Prêmio GPR. Em ordem decrescente: A voz do Brasil, com 19 prêmios, dentre eles 4 Grand Prix; Tesis, com 15 prêmios, dentre eles 2 Grand Prix; Play-it-Again e YB, empatadas cada uma com 9 prêmios, dentre eles um Grand Prix; Lua Nova, com 8 prêmios, dentre eles um Grand Prix; MCR, com 11 prêmios, sem nenhum Grand Prix (Ver Quadro 2).

Da mesma forma que foi feito com as agências, foi feito com as produtoras. Após várias tentativas via e-mail e telefone até se conseguir entrevistar os produtores de áudio ou produtores musicais responsáveis pela produção da maioria das peças premiadas, apenas a Tesis não concedeu entrevista, por motivos desconhecidos. No entanto, houve produtora que concedeu entrevista com dois profissionais da empresa, é o caso da Lua Nova, com Teco Fuchs e Ricardo Fleury, e A voz do Brasil, com Rosana e Reinaldo Souza.

## Quadro 01 - Classificação dos Prêmios GPR por Agências de Propaganda

Agência/Criador(es)	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
<b>DPZ Propaganda Ltda.</b>	2	1		1	1	1	1				7
Calia, Assumpção e Associados	1	1									2
<b>AlmapBBDO Comunicações</b>	1	3(GP)	1	2(GP)					1	2	10(2GP)
DM9DDB Publicidade	2				1			1			4
J. Walter Thompson	1	1					1		2	1	6
Ativa Comunicações	1										1
Newcomm Bates	1										1
Giacometti & Associados Com. Ltda.	1(GP)				2	1					4(1GP)
F/NAZCA S&S Publicidade Ltda.		1			1	1					3
<b>Grey Worldwide Brasil</b>		2	1	3		2(GP)	1		1		10(1GP)
Talent Biz		1									1
<b>Talent Comunicações</b>		1	1	2	3	3	2	3	3(GP)	1	19(1GP)
Young & Rubicam Com. Ltda.		1			1						2
Neogama		1									1
Age Comunicação S/A		1	1		1	1	1	1			6
Colucci Propaganda			1	1							2
<b>Giovanni, FCB</b>			2(GP)				2		1	1	6(1GP)
Publicis Norton				1							1
<b>Fischer America</b>				3			1	4(GP)			8(1GP)
Ogilvy & Mather Ltda.					2	1					3
Léo Burnett					1						1
NortWest Publicidade					1						1
Loducca Publicidade Ltda.					1(GP)						1(GP)
McCann Erickson							2	1	1		4
Lowe							1				1
Manufatura de Propaganda								1		1	2
Caso Design Comunicação								1			1
NBS									1	1	2
Santa Clara									1		1
Staff									1		1
Quê Comunicação									1		1
Escala										1	1
Bronx										1	1
E21 Agência de Multicomunicação										1	1
Lew'Lara/TBWA										1(GP)	1(GP)

Fonte: Elaboração própria a partir do encarte dos 10 anos do Prêmio de Criatividade em Rádio GPR – 1999 – 2009, elaborado pelo Grupo dos Profissionais do Rádio.

Do mesmo modo, os produtores forneceram, inclusive, em maior quantidade do que os publicitários, os portfólios de suas produtoras, somando a todo o material sonoro já mencionado.

## Quadro 02 - Classificação dos Prêmios GPR por Produtoras de Áudio

Produtora de Áudio	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
<b>YB</b>	1	1		3	1	2(GP)	1				9(1GP)
<b>MCR</b>	3	4	2		2						11
Voices	1										1
Dr. DD	1			2			1				4
Timbre EFX	1										1
Orchestra & Co.	1		1	1	1						4
<b>A Voz do Brasil</b>	2(GP)	3(GP)	1	1	1	3	3	2	2(GP)	1(GP)	19(4GP)
Avant Garde		2									2
<b>Tesis Audio Solutions</b>		1	1(GP)	2	4(GP)	1	2	1	3		15(2GP)
<b>Lua Nova</b>		1	1					2(GP)	2	2	8(1GP)
Supersônica		1		1(GP)							2(1GP)
Sax so Funny		1									1
<b>Play it Again</b>			1	1		1	3(GP)	2	1		9(1GP)
SAM				1							1
Piano				1	2						3
FXavier Produções					2						2
<i>Sound design</i>					1			1			2
Juke Box					1						1
Zeeg 2						1					1
Ludwig Van						1					1
In Sonoris						1					1
S de Samba							1				1
Baticum							1				1
Satélite								1			1
Comando S Audio								1	1		2
Friends								1			1
Junk/OM								1	1	1	3
Imaginação Produções									1		1
Mr. Vox									1		1
Nova Onda									1	1	2
Toka Áudio										1	1
Lado B										1	1
Hilton Haw										1	1
Radioativa										1	1
Atakk										1	1
A9 Audio – Egisto Betti										1	1

Fonte: Elaboração própria a partir do encarte dos 10 anos do Prêmio de Criatividade em Rádio GPR – 1999 – 2009, elaborado pelo Grupo dos Profissionais do Rádio.

## 2.2 – Procedimentos metodológicos: desenho da pesquisa

### 2.2.1 – Técnicas de investigação para coleta de dados junto aos informantes: criativos, produtores e profissional de rádio

A pesquisa de campo realizada junto aos informantes – a saber, o criativo das agências de propaganda, os produtores de áudio mais premiados pelo Prêmio GPR, mais um profissional de rádio – tornou possível o levantamento de dados através de informações e conhecimento acerca do processo de realização da propaganda radiofônica, que foi de extrema importância para a descrição, análise e interpretação

dos fatores que intervêm no processo comunicacional como um todo. Trata-se de uma pesquisa descritiva e explicativa em função do nível de interpretação desses dados, na busca por compreender o processo de realização publicitária radiofônica. A pesquisa abrange o universo da cidade de São Paulo na atualidade, objetivando compreender o seu funcionamento no presente. Como mostrado no item acima, o *corpus* da pesquisa abrange a produção publicitária de rádio realizada entre o período que vai de 1999 a 2009, quando da criação do GPR e do Prêmio de Criatividade em Rádio.

A pesquisa faz a observação direta junto aos realizadores da propaganda radiofônica, através de entrevistas semiestruturadas individuais em profundidade junto aos informantes. Para a obtenção de dados referentes ao processo de realização publicitária radiofônica, foram abordadas questões que dizem respeito, por exemplo: à criação dos diferentes formatos de propaganda no rádio; à produção de áudio e à utilização dos elementos da linguagem radiofônica; aos diferentes formatos de mensagens publicitárias de rádio; ao papel do veículo rádio na comunicação publicitária; às expectativas quanto à recepção das mensagens pelos ouvintes; à importância do contexto sociocultural e histórico na produção publicitária radiofônica; à configuração do cenário da propaganda radiofônica no Brasil na atualidade, entre outras<sup>18</sup>.

Para maior fidelidade e veracidade das informações prestadas, foram gravadas todas as entrevistas com autorização dos informantes e depois transcritas, para melhor aproveitamento no desenvolvimento da argumentação do pesquisador no corpo da tese. A utilização desses dados teve maior presença no capítulo 4.

### **2.2.2 – Análise descritiva e interpretativa do material de pesquisa**

A análise dos diferentes materiais de pesquisa – registros sonoros e depoimentos – foi efetuada em três momentos básicos do desenvolvimento da tese.

---

<sup>18</sup> Os roteiros de entrevista utilizados na pesquisa de campo, junto aos criativos das agências de propaganda, aos produtores de áudio ou produtores musicais e ao profissional de rádio, encontram-se em anexo a esta tese.

O primeiro, com uma análise preliminar de todo o conteúdo das falas dos informantes, para determinar e selecionar aqueles trechos que tivessem valor argumentativo para a proposição da tese, com a possibilidade de serem incorporados ao corpo do trabalho. Da mesma forma, com os registros sonoros fez-se a audição do repertório adquirido com a pesquisa, tendo como objetivo principal selecionar previamente aquelas peças que apresentassem características especiais em relação aos argumentos da tese para compreensão do processo de realização da propaganda radiofônica, de forma que pudessem ser incorporados na tese como ilustrações sonoras dos argumentos verbais.

O segundo momento da análise dos diferentes materiais de pesquisa, tanto depoimento, como registro sonoro, diz respeito à interpretação e ao aproveitamento que se fez dessas informações e conhecimentos colhidos com a pesquisa e selecionados previamente, buscando melhor esclarecer o seu objeto de estudo, o processo de realização da propaganda radiofônica. Este material ora é utilizado para explicar um ponto de vista, esclarecendo determinadas posições, ora serve para descrever, definir ou classificar alguns eventos, ora é de fundamental importância para discussão em relação aos diferentes pontos de vista sobre determinados temas, ora é empregado como elemento ilustrativo de um argumento, ou seja, um exemplo prático.

Acompanha (ver anexo) esta tese o CD com o registro sonoro das seis peças selecionadas para análise no quinto capítulo que ilustram os argumentos desenvolvidos no texto. Além do áudio das peças analisadas no quinto capítulo, elas apresentam-se no corpo da tese da seguinte maneira: transcrição do roteiro<sup>19</sup> dos dois *spots*; transcrição da letra<sup>20</sup> e/ou partitura das demais peças – *jingle*, paródia, trilha e vinheta. Acompanha a partitura a indicação da harmonia (exceto a vinheta por não possui um campo harmônico definido).

---

<sup>19</sup> O roteiro dos spots apresenta três colunas: na primeira, encontra-se a parte referente à locução e/ou representação; na segunda, encontram-se as indicações referentes aos elementos técnicos; na terceira, o registro do tempo de duração entre o início e o final, com a indicação do tempo de entrada dos vários elementos de sonoplastia no decorrer da peça.

<sup>20</sup> No caso do *jingle*, paródia e vinheta, o roteiro também apresenta três colunas: na primeira, encontra-se a letra e a locução; na segunda, a indicação dos instrumentos musicais de acompanhamento; na terceira, a indicação do tempo.



O terceiro momento compreende a análise individual de peças selecionadas em diferentes formatos de propaganda radiofônica para aplicação de um modelo de análise que seja compatível tanto com as preocupações que norteiam as experiências de produção, como forneça elementos para uma interpretação mais criteriosa por parte da recepção dessas mensagens.

### **2.2.3 – Definição das peças a serem analisadas**

A escolha das peças a serem analisadas tomou como base a classificação dos principais formatos de propaganda radiofônica, pertencentes à categoria de anúncios normais, a saber: *spot*, *jingle*, paródia musical, vinheta de assinatura e trilha musical. A classificação e definição pormenorizadas dos diferentes tipos e formatos de mensagens publicitárias radiofônicas estão contempladas no capítulo 3 desta tese.

Com base na classificação proposta no capítulo 3, *spot* é sinônimo de fonograma, anúncio ou comercial. O *spot* publicitário é um tipo anúncio gravado, que implica numa produção, nem que seja mínima, que pode envolver diferentes profissionais, como por exemplo, redatores de texto publicitário, locutores, intérpretes ou atores, técnicos de som, entre outros. O seu recurso expressivo principal é a voz de locução ou de representação de ator(es), podendo fazer uso elementos sonoro-musicais como complemento para construção do significado pretendido, como por exemplo, trilha musical, efeitos sonoros, ruídos de ambiência e o próprio silêncio. Em geral, é criado pelo redator publicitário, que utiliza as mais diferentes situações de comunicação, explorando aspectos do humor, da comicidade, da dramaticidade, da cotidianidade etc. Sua principal diferença em relação ao *jingle* é por sua mensagem ser falada, sua duração geralmente varia entre 15, 30, 45, 60 segundos e até mais do que isso, sempre múltiplos de cinco. Em essência, o *spot* publicitário é o anúncio falado. No entanto, dificilmente encontra-se algum formato puro, no sentido aqui definido, o *spot* pode ser encerrado com uma vinheta musical de assinatura, pode apresentar trechos cantados, o *jingle* pode trazer parte da mensagem através de locução ou representação. Enfim, as definições aqui apresentadas são exclusivamente para efeito de análise.

O *jingle*, no passado conhecido por anúncio cantado, é uma peça publicitária em forma de canção, é um tipo de composição musical específica para ajudar a vender o produto ou serviço, ou divulgar uma marca do anunciante. Sua característica principal é a de possuir a mensagem musicada, interagindo letra e melodia próprias, na tentativa de facilitar a memorização, por parte do ouvinte, da mensagem anunciada. Nota-se, na maioria dos *jingles*, que o nome do produto assume uma posição estratégica, coincidindo com o elemento mais cativante da melodia. É o tipo de trabalho que exige a participação do músico/compositor por se tratar de um tipo de composição específica, feita para vender algo, seja um produto, serviço, marca, instituição etc.

A paródia musical é o formato que consiste em apresentar inteligentes e sensíveis adaptações de uma música do cancionero popular com sucesso consagrado, fazendo as devidas adaptações da letra às necessidades publicitárias. A paródia é uma composição escrita a partir de um fragmento de uma música existente, bastante conhecido do público, que pode ser um estrofe ou refrão selecionado do cancionero popular, usando o original integralmente ou parte dele e interpolando com trechos novos ou acrescentando-lhes outras vozes. Sua principal diferença em relação ao *jingle* é que este é uma composição original e a paródia é uma música adaptada. Este formato tem seu emprego mais frequente na propaganda política.

A vinheta foi um termo empregado originalmente nas artes gráficas para designar os elementos de ornamento que compunham as peças gráficas da época. A vinheta em publicidade designa pequenas imagens ou sons que ilustram e ornamentam certos anúncios. O seu uso atual na publicidade sonora está sempre associado à exposição da marca que é anunciada. Na mídia sonora, tomou a forma de uma frase musical de ornamento, seja na voz ou nas próprias notas emitidas por um instrumento musical. No rádio, são mensagens de curta duração, variando em torno de cinco segundos, que faz lembrar um tema, programa, produto, empresa ou marca.

A trilha musical publicitária, em geral, apresenta-se como música incidental. Trata-se de uma composição original, feita exclusivamente para complementar determinada peça no formato de *spot*, ou que seja falado, pelo menos. Existe uma prática, pouca recomendada pelo meio publicitário, que é quando se faz uso de “trilhas brancas”,

que são peças musicais compostas para uso indeterminado, que podem ser adquiridas no mercado de áudio e utilizadas conforme necessidade. A utilização da trilha musical na peça publicitária de rádio funciona quase sempre como complemento sonoro do anúncio e/ou comercial normal, em especial o *spot*, como visto acima. Em alguns casos, o próprio *jingle*, quando alcança bons resultados, ficando gravado na memória do público, pode ser utilizado novamente em ocasiões posteriores, agora como trilha musical, aproveitando somente a parte instrumental, em se tratando do mesmo produto ou marca. Em todo caso, se a trilha musical não for original, mas alguma música de disco comercial, será necessário pagamento de *royalty* para uso pela propaganda.

Do *corpus* da pesquisa referente aos registros sonoros, foram selecionadas, para serem analisadas no capítulo 5, sete peças de diferentes formatos e estilos, como foram definidos acima. A seleção das peças ficou assim distribuída: dois *spots*, um *jingle*, uma paródia musical, duas vinhetas de assinatura e uma trilha ou tema musical. Os *spots* e *jingles* são os formatos mais utilizados no dia a dia da propaganda radiofônica, oferecendo diferentes possibilidades expressivas para os seus criadores, diversificando os estilos de apresentação. Os critérios utilizados para a escolha foram elencados pela ordem de importância: a ideia criativa, a adequação e pertinência, o grau de complexidade, a clareza e objetividade dos fins publicitários e a consistência em relação ao formato empregado. Os *spots* e o *jingle* foram escolhidos dentre as peças premiadas nas dez edições do Prêmio GPR, por considerar que são peças que, de partida, fazem parte de uma seleção criteriosa do júri para a premiação e que, por isso, isenta parcialmente este pesquisador do critério mais pessoal. Em relação à escolha das demais peças para análise, foram utilizados registros sonoros fornecidos por alguns dos informantes, uma vez que não consta no repertório do Prêmio exemplo de paródia musical por motivo óbvio: o principal critério para inscrição neste evento é a criatividade, no sentido de inovação e originalidade, por isso, entende-se que a peça que é uma adaptação de algo existente diminui sua chance de classificação. Em relação à vinheta de assinatura e à trilha musical, embora pudessem ser recortadas do conjunto de peças do Prêmio, considerando que estes dois formatos existem, principalmente, para servir como elementos estruturantes do formato *spot*, este pesquisador preferiu utilizar peças avulsas do arquivo fornecido pelos informantes, feitas exclusivamente para ser o que

são: vinheta de assinatura e trilha ou tema musical. Segue a relação das peças selecionadas para as análises do capítulo 5, cada uma com sua ficha técnica.

**SPOT 1 (30 seg.):**

- **Título:** Zíper
- **Anunciante:** Data Byte
- **Agência:** Giacometti & Associados Comunicação Ltda.
- **Criação:** Alessandra Pereira, Carlos Righi e Dorian “Carneiro” Cecchettini
- **Mídia:** Deborah Alves Teixeira
- **Atendimento:** Eduardo Oliveira e Vanessa Momesso
- **Produtora de Som:** FXavier Produções
- **Ano do Prêmio GPR:** 2003
- **Categoria:** Educação

**SPOT 2 (30 seg.):**

- **Título:** Garçon
- **Anunciante:** Cerveja Schincariol
- **Agência:** Fischer América
- **Criação:** Flávio Casarotti, Jader Rossetto e Pedro Cappeletti
- **Mídia:** Cláudio Venâncio
- **Atendimento:** Roberto Marques
- **Produtora de Som:** Lua Nova
- **Ano do Prêmio GPR:** 2006
- **Categoria:** Bebidas

**JINGLE 1 (30 seg.):**

- **Título:** Coral da Coral / versão: Cor de Coral
- **Anunciante:** Tintas Coral Ltda.

- **Agência:** Léo Burnett Publicidade Ltda.
- **Criação:** Ruy Lindenberg
- **Mídia:** Gustavo Gaion
- **Atendimento:** Cecília Duarte
- **Produtora de Som:** MCR
- **Ano do Prêmio GPR:** 2003
- **Categoria:** Casa e Decoração / Construção e Acabamento

#### **PARÓDIA MUSICAL (90 seg.):**

- **Título:** “Samba em uma nota só” – Tom Jobim (Música Adaptada)
- **Anunciante:** Banco Itaú
- **Agência:** África
- **Produtora de Som:** MCR

#### **TRILHA MUSICAL (TEMA) (03-45 seg.):**

- **Título:** Tema Musical Sadia
- **Anunciante:** Sadia
- **Agência:** DPZ
- **Produtora de Som:** Play-it-Again

#### **VINHETA DE ASSINATURA (03 seg.):**

- **Título:** Avó
- **Anunciante:** Havaianas
- **Agência:** AmapBBDO
- **Produtora de Som:** Play-it-Again

### 2.3 – Metodologia, critérios e instrumento de análise das peças selecionadas

A metodologia de análise das peças de propaganda radiofônica empregada nesta tese tem como guia geral o “modelo tripartido” da semiologia musical, desenvolvido por Jean-Jacques Nattiez e já apresentado e discutido no capítulo 1. A proposta do modelo é analisar a obra em seu triplo modo de existência: enquanto objeto produzido, enquanto objeto neutro e enquanto objeto percebido, considerando os fatores socioculturais e históricos para uma compreensão total do processo de comunicação da propaganda radiofônica.

A análise das peças publicitárias selecionadas em seus diferentes formatos e estilos deve buscar uma compreensão totalizante do processo, que, partindo da análise “neutra” de cada peça individualmente e tomando parte na pertinência *poiética* e *estésica* das estruturas assim discernidas, procura analisar a peça de propaganda radiofônica além do limite da própria obra, de sua forma, estrutura e tratamento técnico-estético, inclusive, trazendo elementos da cultura e da história para o enriquecimento da análise. Acredita-se que com a articulação permanente dos três pontos de vista de análise (da produção, da obra em si e da recepção, respectivamente), incluindo fatores do contexto sociocultural e histórico, possa-se melhor compreender o fato comunicacional da propaganda radiofônica total.

A análise do ponto de vista *poiético* deve partir de algo concreto em a relação à peça analisada, seja através de documentos distintos da obra propriamente dita, por exemplo, *briefing*, indicações de roteiro, seja através de fragmentos sonoros da peça em fase de produção, seja através de depoimento do próprio criativo da agência ou do produtor de áudio, seja através de elementos da história ou do contexto cultural o qual está sendo inserido, o importante é poder reconstituir em parte o processo *poiético*.

A análise do ponto de vista *estésico*, neste trabalho em específico, parte de duas direções: uma que avalia como a obra é percebida, observando apenas a forma, a estrutura e o tratamento dado à peça, baseando-se seja na experiência do próprio pesquisador, seja considerando as leis da percepção auditiva; e outra que considera os depoimentos dos próprios criativos, produtores e profissionais de rádio enquanto receptores das suas próprias mensagens e dos outros profissionais do ramo.

### 2.3.1 – Critérios para avaliação das peças publicitárias radiofônicas – *spot*, *jingle*, paródia musical, vinheta de assinatura e trilha musical

Como guia de orientação das análises desenvolvidas no quinto capítulo, foi criado um *instrumento de análise*, apresentado no próximo tópico. Todos os critérios de análise correspondem aos principais aspectos de discussão da tese para a compreensão do processo de realização da propaganda radiofônica, na construção dos significados das mensagens das peças. São critérios referentes às informações gerais do anunciante, destacando qual o seu problema de comunicação e o objetivo de cada peça; às características do público-alvo; ao tipo de mensagem a ser transmitida; às características do rádio como veículo publicitário; aos aspectos da criação e produção da peça; aos elementos constitutivos da linguagem da propaganda radiofônica (palavra, voz, performance, música, efeitos sonoros, ruído e silêncio); ao contexto ou situação de comunicação da peça; e à recepção.

O importante é investigar e discutir os principais fatores de cada um dos critérios desta análise, buscando compreender sua importância para a construção do significado da peça junto ao receptor ouvinte.

**ANUNCIANTE: Qual o perfil do anunciante? Problema: O que precisa comunicar? Objetivo: Qual o objetivo que se quer com esse *spot* ou *jingle*? Qual a intenção de influenciar? Qual a tarefa a cumprir?**

- ✓ Adequação da ideia criativa ao objetivo de comunicação do anunciante e ao produto, serviço ou marca.
- ✓ Fatores relativos ao anunciante que contribuem para a construção do significado pretendido da peça.
- ✓ Objetivos da propaganda: objetivos promocionais (de venda) bem explícitos e definidos. Comunicação direta: anúncio sobre liquidação de loja (varejo). Comunicação indireta: anúncio das virtudes ou simplesmente o nome da marca, produto etc.
- ✓ Objetivos da propaganda: objetivo institucional: explica a filosofia, os objetivos e as ações das organizações (público / privado) com teor eminentemente informativo.
- ✓ Outros gêneros de objetivo da propaganda institucional: propaganda comunitária; de fundo cultural; de utilidade pública; de caráter beneficente; de fundo cívico.
- ✓ Tarefas da propaganda: divulgação ou promoção da marca; criação, expansão, correção, educação, consolidação ou manutenção de mercado.

- ✓ Avaliação da peça para verificar se ficou “amarrada a historinha” com o produto.
- ✓ Objetivo: disseminar informações, raciocínios e ideias sobre produtos ou serviços para consumidor.

**PÚBLICO ALVO: De que público se está falando? Qual o seu perfil econômico, social, cultural e psicológico? Qual o valor do produto para esse consumidor? Quais seus hábitos de consumo? Como ele reage ao produto a ser anunciado? A que argumentos ele reage? Como a concorrência age sobre este consumidor?**

- ✓ Adequação da ideia criativa ao público-alvo (preferências e ideologia).
- ✓ Fatores relativos ao público-alvo que contribuem para a construção do significado pretendido da peça.
- ✓ Quantidade e tipos de pessoas que precisam ser atingidas pela propaganda.
- ✓ Nível de interesse que o público-alvo tem em relação ao anunciante e ao que ele oferece como vantagem.
- ✓ Qualidade da peça que proporciona uma atitude favorável ao produto ou serviço anunciado.
- ✓ Qualidade ressaltada do produto ou serviço anunciado que atende a uma necessidade do mercado consumidor.
- ✓ A propaganda age sobre o consumidor de duas formas: lógica e racional / subjetiva e emocional.

**MENSAGEM: Qual a informação a transmitir para cumprir os objetivos do anunciante?**

- ✓ Adequação da ideia criativa à mensagem a ser transmitida.
- ✓ Adequação entre tipos de mensagens (conteúdo e código) e de formatos de propaganda radiofônica (tempo e tipos).
- ✓ Fatores relativos à mensagem que contribuem para a construção do significado pretendido da peça.
- ✓ Informações mais importantes a serem transmitidas.
- ✓ Elementos e estrutura da mensagem verbal e não verbal.
- ✓ Conteúdo, código de tratamento da mensagem.
- ✓ Caráter informativo, comunicacional, funcional e expressivo da mensagem.
- ✓ Número e grau de dificuldade das mensagens que devem ser transmitidas.
- ✓ Equilíbrio do texto em relação ao ritmo e tempo da peça: respeito aos intervalos do texto e não só um texto de 30 segundos de ponta a ponta. O texto equilibrado ajuda muito na memorização.
- ✓ Foi ressaltada a qualidade específica a ser promovida, através de um conteúdo e estilo apropriado, mostrando-lhe como um diferencial em relação aos concorrentes?
- ✓ Diferentes tipos de mensagens de propaganda na campanha – vários veículos de comunicação.
- ✓ Sintonia com preferência e gosto do público-alvo.



- ✓ Clareza na dicção, mixagem etc.
- ✓ Relevância: o conteúdo interessa ao receptor.
- ✓ Credibilidade: passa o sentido de verdade.

**VEICULAÇÃO NO RÁDIO: Quais meios? Veículos? Posições? Formatos (tempo do fonograma)?**

- ✓ Adequação da ideia criativa ao veículo Rádio.
- ✓ Fatores relativos ao Rádio que contribuem para a construção do significado pretendido da peça.
- ✓ Vantagens do rádio como veículo publicitário.
- ✓ Escolha das emissoras adequadas para transmissão; horários; espaços mais indicados para atingir o consumidor.
- ✓ Veiculação nacional, regional, local.
- ✓ Período de veiculação, horários, inserções e permanência.
- ✓ Mensagem impactante, despertando a atenção.
- ✓ Mensagem atraente, provocando interesse pela audição.
- ✓ Durabilidade: frequência e aceitação.
- ✓ Obs.: A análise das peças fora do seu contexto de veiculação no rádio se apresenta de forma parcial, pois não apenas o rádio, como também a sua programação emprestam sentido um ao outro.

**CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: Qual a ideia criativa e sua adequação? Que ideia a peça está passando? Qual foi o partido criativo que essa peça adotou?**

- ✓ Geração da ideia.
- ✓ Criatividade publicitária.
- ✓ Inteligência da proposta do trabalho.
- ✓ Fatores relativos à criação que contribuem para a construção do significado pretendido da peça.
- ✓ Qualidade da criação: ser criativa (destaque, atenção); ser pertinente (atende objetivo de comunicação planejada); ser emocionante (romper a barreira da indiferença natural do consumidor e estabelecer efetivamente a comunicação).
- ✓ Texto publicitário – Roteiro (palavra escrita - oral).
- ✓ Peça marcante por algum motivo cativante.
- ✓ Criação de mensagens surpreendentes, sucintas, cativantes, expressivas.
- ✓ Recursos criativos: piadas, imitações de vozes de personalidades; simulação estilo reportagem e apresentação de noticiário.

**PRODUÇÃO DE ÁUDIO: Qualidade da produção, se a peça foi bem ou mal executada? A execução da ideia está à altura da mesma ou está “devendo”?**

- ✓ Adequação da produção à ideia criativa.

- ✓ Adequação da produção ao ritmo e ao trabalho específico.
- ✓ Fatores relativos à produção que contribuem para a construção do significado pretendido da peça.
- ✓ Referências (fonte de inspiração).
- ✓ Qualidade do som em relação à voz e sua performance.
- ✓ Qualidade do som em relação ao emprego de efeitos sonoros, ruídos, como recurso técnico expressivo.
- ✓ Aspectos técnicos da captação de voz, instrumentos musicais, recursos de equalização, mixagem, edição, masterização, finalização, audibilidade, inteligibilidade etc.
- ✓ Articulação entre os elementos da peça publicitária (voz, música, efeitos sonoros e ruídos, silêncio) na edição final, considerando que os tipos de escuta de rádio e os seus concorrentes naturais para distrair a atenção do ouvinte.
- ✓ Recursos de linguagem publicitária, radiofônica.
- ✓ Materialização da ideia – Preparação física das mensagens publicitárias para rádio – fonograma.
- ✓ Qualidade técnica da produção e finalização.
- ✓ Avaliar o conjunto, não separar a ideia da peça da sua produção.
- ✓ Produção que transforma uma ideia mais ou menos numa ideia boa: é quando uma produção muito esmerada salva a peça, transformando uma ideia mediana em uma ideia boa; ideia boa má produzida não tem “salvação”: é quando a produção não contou o que aquela ideia tinha de potencial.

### **A PALAVRA, A VOZ E A PERFORMANCE:**

- ✓ Adequação da palavra, voz e performance à ideia criativa.
- ✓ Escolha da(s) voz(es) e sua adequação.
- ✓ Fatores relativos à palavra, voz e performance que contribuem para a construção do significado pretendido da peça.
- ✓ Escolha das palavras adequadas à necessidade do anunciante, ao meio rádio e ao público-alvo.
- ✓ A função e os limites do ator-intérprete.
- ✓ Avaliação da atuação dos personagens.
- ✓ Qualidade do ator para interpretação do *spot*, dicção.
- ✓ Qualidade do cantor para cantar as peças musicadas.
- ✓ Interpretação que condiz com o estilo da peça.
- ✓ Característica da voz: plasticidade, entonação e ritmo.
- ✓ Tipos de vozes e sotaques, regionalismo, estereótipos, por exemplo, “neutra”, nordestino, carioca, paulista etc.
- ✓ Espontaneidade, naturalidade na interpretação da voz.

### **ASPECTOS MUSICAIS:**

- ✓ Adequação dos aspectos musicais à ideia criativa.

- ✓ Fatores relativos aos aspectos musicais que contribuem para a construção do significado pretendido da peça.
- ✓ Propriedades do som: altura, duração, intensidade e timbre.
- ✓ Frase musical, melodia, ritmo, harmonia, contraponto, timbre e dinâmica.
- ✓ Música vocal, instrumental ou mista.
- ✓ Tipos de vozes e instrumentos musicais.
- ✓ Forma e estrutura musical.
- ✓ Estilo/Arranjo musical.
- ✓ Inter-relação entre letra e a melodia no *jingle* e na paródia.
- ✓ Elemento principal da letra – elemento cativante da melodia.
- ✓ Recurso da versificação ou forma livre.
- ✓ Trilha ou tema musical.
- ✓ Vinheta de assinatura deve ser persuasiva, firmar conceito e construir imagem sonora de produto, serviço, marca.
- ✓ Marca/*slogan*.

### **ELEMENTOS DE SONOPLASTIA (música, ruído de ambiência, efeitos sonoros, silêncio):**

- ✓ Adequação na escolha dos elementos de sonoplastia em relação à ideia criativa.
- ✓ Fatores relativos à escolha dos elementos de sonoplastia que contribuem para a construção do significado pretendido da peça.
- ✓ Articulação entre os elementos da peça.
- ✓ Ênfase do elemento-chave.
- ✓ Os elementos de sonoplastia (trilha, ruído, efeito, silêncio) atendem a uma função específica na peça.
- ✓ Recursos de edição para construção do espaço cenográfico, utilizando diferentes planos simultaneamente em diferentes níveis de áudio, produzindo o efeito de profundidade (dimensões espaciais próximo, distante): primeiro plano e segundo plano.
- ✓ Elementos sonoros sempre ajudam na memorização, por exemplo, a assinatura musical, que às vezes são 3 notas que marcam e dão sentido àquela marca.

### **CONTEXTO SOCIOCULTURAL E HISTÓRICO:**

- ✓ Adequação da ideia criativa ao contexto ou situação de comunicação da peça.
- ✓ Fatores relativos ao contexto ou à situação de comunicação da peça que contribuem para a construção do significado pretendido da peça.
- ✓ Elementos da cultura que reforçam a sintonia, preferência e gosto do público-alvo (mediação da cultura). Por exemplo: modo de falar, sotaque.
- ✓ Fatores extras que possam dificultar – ou facilitar – a operação publicitária.

**RECEPÇÃO: o objetivo foi cumprido? A peça atingiu o receptor da forma como o anunciante queria?**

- ✓ Adequação da ideia criativa ao tipo de percepção auditiva proporcionado pelo Rádio.
- ✓ Fatores relativos à recepção da peça que contribuem para a construção do significado pretendido da peça.
- ✓ Tipos de consumo da propaganda radiofônica.
- ✓ Percepção auditiva.
- ✓ Sugestão de sentido.
- ✓ Elemento cativante da peça.
- ✓ A função e os limites do ator-intérprete, cantor ou mesmo locutor e a relação com o movimento físico e psicológico do ouvinte-espectador, como avaliar estas variáveis?
- ✓ Elemento facilitador a memorização da mensagem: no *spot*, o humor, a piada; no *jingle*, a interação entre letra, melodia e arranjo formando um todo indissociável.
- ✓ Eficácia da comunicação: resposta positiva à intenção da peça.
- ✓ Natureza dos elementos acústicos e o seu significado para o ouvinte.
- ✓ Tipos de vivências e experiências do ouvinte com o rádio na contemporaneidade.

Portanto, considerando-se os critérios expostos para a análise das peças selecionadas desenvolvida no quinto capítulo, elaborou-se o instrumento metodológico de organização, apresentado no tópico seguinte.

### 2.3.2 – Instrumento de análise

<b>1 – FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Formato:</b>	
<b>Título:</b>	
<b>Anunciante:</b>	
<b>Agência:</b>	
<b>Criação:</b>	
<b>Mídia:</b>	
<b>Atendimento:</b>	
<b>Produtora de Som:</b>	
<b>Ano do Prêmio GPR:</b>	
<b>Categoria do Produto/Serviço:</b>	

<b>2 – ROTEIRO DO SPOT</b>	
<b>Locução/Representação</b>	<b>Técnica:</b>
<b>2 – PARTITURA DO JINGLE / PARÓDIA / VINHETA / TRILHA</b>	
<b>3 – ANUNCIANTE: PROBLEMA / OBJETIVO</b>	
<b>4 – PÚBLICO-ALVO</b>	
<b>5 – MENSAGEM</b>	
<b>6 – VEÍCULAÇÃO NO RÁDIO</b>	
<b>7 – CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	
<b>8 – PRODUÇÃO DE ÁUDIO</b>	
<b>9 – A PALAVRA, A VOZ E A PERFORMANCE</b>	
<b>10 – ASPECTOS MUSICAIS</b>	
<b>11 – ELEMENTOS DE SONOPLASTIA</b>	
<b>12 – CONTEXTO SOCIOCULTURAL</b>	
<b>13 – RECEPÇÃO</b>	

### **Capítulo 3 Publicidade radiofônica: a consolidação de uma linguagem**

Balsebre observa que “a linguagem radiofônica não é exclusivamente a palavra; constitui-se dos sistemas expressivos da palavra, da música e dos efeitos sonoros” (BALSEBRE, 1996, p. 24). A propaganda radiofônica utiliza-se destes elementos para criar diferentes formas e estilos de comunicação com o seu público ouvinte, por meio da difusão de mensagem de caráter informativo e persuasivo.

A linguagem da publicidade radiofônica é um complexo sistema resultante da combinação de pelo menos dois sistemas de significação específicos: publicidade e rádio, os quais possuem vida própria, mas que em muito se beneficiaram um do outro para consolidação de suas linguagens; neste sistema um empresta sentido ao outro. Em muitos aspectos a linguagem radiofônica incorporou elementos da publicidade e vice-versa; foi assim desde o surgimento do rádio comercial, quando da liberação para veiculação de anúncios publicitários. Na verdade, o que se chama de linguagem radiofônica nada mais é do que a soma de todas as linguagens artísticas e atividades comunicativas produzidas para esse meio, que veiculam pela mídia do rádio seus produtos. É o caso da atividade publicitária, jornalística, musical, humorística, dramática, entre outras. Adotamos o termo linguagem no sentido da linguística moderna que considera na sua definição os aspectos do código, da mensagem e do seu uso social e cultural. Portanto, linguagem “é um conjunto sistemático de signos cujo uso gera a codificação de mensagens num processo comunicativo interativo entre emissor e receptor” (BALSEBRE, 1996, p. 18).

Discutir a linguagem publicitária radiofônica implica incorporar o tema da convergência entre mídias, da mesma forma que é preciso compreender os campos das comunicações e das artes, assim como as suas inter-relações, pois a atividade publicitária se desenvolveu aproveitando-se de diferentes saberes artísticos: inicialmente da poesia, da música, do desenho e da pintura, do cinema até das artes mais populares como do teatro de bonecos, entre outras. Lucia Santaella, em seu livro *Por que as comunicações e as artes estão convergindo*, reconhece que essa discussão torna-se cada vez mais pertinente ao passar do tempo, primeiramente proporcionada pelo surgimento dos meios de comunicação de massa, seguida pela era da comunicação midiática e, por fim, pela era da comunicação digital, na qual se vive atualmente. De acordo com a classificação feita pela autora, deve-se

reconhecer que, antes da era da cultura de massa, dificilmente poderíamos encontrar modos de convergência entre as artes e as comunicações (SANTAELLA, 2005, p. 10).

Como apontam alguns estudos mais recentes sobre o rádio na era digital, observa-se que esse meio de comunicação é um dos que se transforma mais rapidamente, em função das convergências midiáticas (PRATA, 2009, p. 43). Com o surgimento da internet, o rádio caminha para se tornar um misto de áudio, imagem fixa (ou em movimento) e palavra escrita. O rádio tradicional hertziano sobre o qual aborda esta tese (que tem a palavra e a música como os principais elementos da sua linguagem) tem se mostrado sempre de fácil adequação para novas adaptações; também tem se apresentado resistente para sobrevivência em meio a todas as ameaças de extinção que o acompanharam em sua história. Foi assim com o surgimento da televisão e está sendo agora com o avanço da internet.

A compreensão da linguagem publicitária radiofônica passa sem dúvida também por todas as questões ligadas à forma, ao conteúdo e ao tratamento destes elementos, assim como ao aspecto tecnológico envolvido no processo, mas ao mesmo tempo em que se têm esses fatores como determinantes da linguagem, deve-se reconhecer que o significado de uma peça publicitária radiofônica vai além da compreensão da sua composição interna. É preciso considerar o seu contexto de existência: um contexto cultural, social e político em coexistência com os aspectos formais da peça. A cultura é sem dúvida a principal fonte que nutre o desenvolvimento da linguagem publicitária radiofônica.

Informando, despertando interesse ou persuadindo, a propaganda faz uso dos mais diferentes elementos da cultura na construção da sua linguagem, como forma de conquistar, na eterna disputa pelo mercado, a atenção do consumidor. Literatura, artes visuais, música, cinema, folclore, crenças populares etc. são algumas impressões de cultura bastante exploradas para caracterizar determinadas representações de identidade na comunicação publicitária. Entenda-se cultura como um processo dinâmico de criação e produção de sentidos e ressignificações, pois segundo Clifford Geertz, não se pode definir nenhuma cultura como algo que seja universalmente aceito, homogêneo, estático, que mantenha uma relação hierárquica em comparação a outras culturas. Deve-se compreendê-la como uma pluralidade de

processos singulares de significados de palavras, sons, gestos, ações e movimentos postos em circulação a partir do modo como as pessoas produzem esses eventos culturais e atribuem-lhes outros sentidos (GEERTZ, 1989, p. 66).

### **3.1 A construção da identidade nacional brasileira e sua importância no contexto publicitário**

Compreender o processo de construção da identidade nacional brasileira ajuda a contextualizar o surgimento da publicidade radiofônica no Brasil e o desenvolvimento da sua linguagem. Interessa aqui explorar qual a participação da publicidade na construção do imaginário social, ou seja, nas ideias ou concepções que as pessoas elaboram sobre si e o outro, sobre a realidade mais imediata em seu entorno e a realidade nacional, sobre o mundo, e assim por diante. Deve-se ressaltar que a publicidade se insere dentro do mundo da cultura, e este por sua vez tem referências do contexto histórico, social e político.

Compreender a construção da identidade nacional e sua importância para o desenvolvimento da linguagem da publicidade brasileira requer passar necessariamente pelo terreno das imagens, dos sons, dos textos e marcas através das quais a representação de *ser brasileiro* aparece na cena social midiática. O esforço será o de investigar no processo de comunicação publicitária os elementos que são determinantes para tal compreensão, analisando o processo de construção da peça publicitária como o espaço onde ocorrem essas inferências de sentido tanto no âmbito da produção como no da recepção. No caso do Brasil, é possível estabelecer uma relação entre a publicidade e a construção da identidade nacional (*brasileiridade*). A abordagem aqui desenvolvida apresenta uma breve revisão do desenvolvimento do conceito de identidade nacional brasileira, tomando como referência os aspectos históricos, políticos e das artes.

Em seu livro *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária* (2000), Marilena Chauí, citando Hobsbawn, explica que a ideia de nação é recente, tendo sido formulada no início do século XIX, justamente no período de maior efervescência dos movimentos pela emancipação do Brasil da Coroa Portuguesa. Até 1822, quem nascia no Brasil



era cidadão português, pertencente à nação portuguesa, grande mãe de todos os que habitavam nos domínios lusitanos. A partir da independência, surge a necessidade de se criar uma identidade própria para a “nova nação”. Chauí distingue duas fases desse processo. Na primeira, que corresponderia ao período entre 1830 e 1918, houve um sistemático investimento na definição de “caráter nacional”, que diz respeito à disposição natural de um povo e sua expressão cultural, que se revela nos costumes, no folclore, na língua, nas crenças, nas artes etc. Na segunda, que se estende de 1919 até 1960, opera-se uma passagem para a ideia de “identidade nacional”. A identidade permite que o indivíduo se reconheça dentro de um sistema social. Trata-se de

saber quem somos e como somos; de saber por que somos. Sobretudo quando nos damos conta de que o homem se distingue dos animais por ter a capacidade de se identificar, justificar e singularizar: de saber quem ele é. De fato, a identidade social é algo tão importante que o conhecer-se a si mesmo através dos outros deixou os livros de filosofia para se constituir numa busca antropológica orientada (DAMATTA, 1984, p. 15).

Embora os primórdios da formação da identidade nacional brasileira possam ser recuados à carta de Caminha, considerada uma espécie de certidão de nascimento do Brasil, na qual o autor oferece uma descrição minuciosa, sob olhar estrangeiro, da paisagem e do povo com que teve contato, é mesmo somente no século XIX que se empreende um esforço sistemático de construção de imagens sobre o Brasil. Nesse processo, as artes, de um modo geral, tiveram um papel fundamental para o que se pretendia ser característico da nossa identidade; em particular, as artes plástico-visuais (gravura e pintura) tiveram um papel importante. Basta pensar nos quadros do artista francês (olhar estrangeiro) Jean-Baptiste Debret, que veio ao Brasil a serviço da Corte Portuguesa para retratar as paisagens e o cotidiano nas terras da colônia à época. A respeito do trabalho desse artista, Valéria Lima observa que suas pinturas, muito mais do que simplesmente documentar o cotidiano, serviram para construir e transmitir uma imagem do Brasil para o mundo. Segundo a autora, Debret

queria oferecer aos estrangeiros um panorama que extrapolasse a visão de um país exótico e interessante do ponto de vista da história natural. Acreditava que o Brasil merecia estar entre as nações mais civilizadas da época e que a elaboração de uma obra histórica a seu

respeito seria uma contribuição valiosa para que esta justiça se cumprisse (LIMA, 2004, p. 27).

Ao pensar a participação da iconografia tecida por Debret na construção da identidade nacional brasileira, não se pode deixar de observar que suas obras são largamente utilizadas até os dias atuais na maioria, senão totalidade, dos livros de História do Brasil. Ao comentar esse fato, Eduardo Bueno observa:

Sem as cerca de duzentas gravuras que Jean-Baptiste Debret realizou do Rio de Janeiro, de São Paulo, do Paraná, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul – seus nobres e escravos; seus costumes e seus animais; suas ruas e suas casas – é difícil supor que imagem faríamos do Brasil de 1820. É provável que não fizéssemos imagem alguma – pelo menos não uma confiável (BUENO, 2000, p. 140).

As pinturas históricas, entre o final do século XIX e o início do século XX, a exemplo de “O descobrimento do Brasil” ou “Desembarque de Pedro Álvares Cabral em Porto Seguro em 1500”, de Oscar Pereira da Silva (óleo s/ tela, Museu Paulista - SP, 1922), “Independência ou Morte”, de Pedro Américo (óleo s/ tela, Museu Paulista - SP, 1888) e “A Primeira Missa no Brasil”, de Victor Meirelles (óleo s/ tela, Museu Nacional de Belas Artes - RJ, 1861), entre outras, também tiveram um papel fundamental como obras que edificavam para a sociedade a memória nacional. Vale lembrar que durante muito tempo essas pinturas figuravam nos livros didáticos de História do Brasil com o *status* de documentos oficiais, obscurecendo o fato de serem construções estéticas interessadas, que construía uma imagem idealizada dos eventos históricos.

Um dado importante a destacar é que, no caso brasileiro, uma das questões centrais que permeou todo o processo de construção da identidade nacional diz respeito às origens da formação da população, que resulta da miscigenação e das relações raciais. Durante muito tempo, prevaleceu a ideia de uma mestiçagem harmônica e democrática. Marilena Chauí destaca a existência de pontos de vista divergentes em relação a essa questão. De um lado, observa autores como Silvio Romero, Nina Rodrigues e Euclides da Cunha, que viam a mestiçagem como um dado negativo. Nina Rodrigues, por exemplo, partindo do pressuposto da supremacia racial do mundo branco, considerava que a mestiçagem produzia intransponíveis obstáculos para o desenvolvimento nacional. Por outro lado, autores como Gilberto Freyre

apresentavam uma visão positiva da mestiçagem. Em sua obra *Casa Grande Senzala*, o autor destaca a colonização portuguesa, por sua capacidade de criar uma nova raça, da qual devemos nos orgulhar (CHAUÍ, 2000, p. 89).

A literatura teve, sem dúvida, um papel de destaque no processo de construção da identidade brasileira. Basta lembrar autores como Gonçalves Dias e José de Alencar. Esse último, sobretudo, teve participação decisiva na formação do mito do “bom selvagem”, imagem das relações “pacíficas” e da mestiçagem entre indígenas e brancos, em obras como *Iracema* e *O Guarani*.

Retomando a discussão proposta por Marilena Chauí sobre as duas fases do processo de construção da identidade nacional brasileira, observa-se que a segunda fase (1919-1960) coincide com o período em que o Brasil precisava fortalecer a indústria nacional. Com o desenvolvimento da sociedade industrial brasileira, a publicidade comercial teve um papel determinante na constituição de uma identidade cultural. O Rádio, principal meio de comunicação de massa da época, desempenhou um papel determinante para essa nova configuração da cultura brasileira. Neste contexto, a publicidade não só refletia nas suas mensagens traços da cultura tradicional, como procurava modelar certa cultura que respondesse aos interesses da indústria. Várias iniciativas no rádio contribuíram para a construção de uma identidade nacional brasileira.

### **3.2 Advento da publicidade radiofônica no Brasil: aspectos históricos**

A publicidade desde muito tempo faz uso de diferentes meios para levar suas mensagens comerciais aos destinatários pretendidos. Desde o seu surgimento na década de 1920, o rádio tornou-se um dos principais veículos de divulgação de mensagens publicitárias para o grande público. No Brasil esta prática teve início, de forma institucionalizada, aproximadamente dez anos após a chegada do rádio, em 1922. Com a entrada do rádio na “era comercial”, isto em 1932, quando “o rádio recebeu autorização oficial para veiculação de anúncios através do Decreto-Lei 21.111” (MOREIRA, 1991, p. 23), criou-se as condições necessárias para que esta prática viesse a se desenvolver, o que possibilitou em poucos anos o surgimento

dos principais formatos de propaganda radiofônica que se conhece hoje. Essa mudança só contribuiu para o fortalecimento da relação entre o rádio e a publicidade.

Em 1923, segundo Sônia Virgínia Moreira, em seu livro *O rádio no Brasil* (1991), aconteceu a instalação da primeira emissora brasileira: Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquete Pinto, intelectual entusiasta da popularização do conhecimento através de livros, jornais, revistas e, agora através da nova mídia, Rádio. O surgimento do rádio teve como contexto histórico um período rico em sua dimensão sócio-política e cultural, pois em 1922 aconteceu a Semana de Arte Moderna de São Paulo, a fundação do Partido Comunista Brasileiro e, o que se tornaria marco histórico, a primeira emissão radiofônica oficial, quando o Presidente Epitácio Pessoa, durante a exposição comemorativa do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro, inaugura o novo meio de comunicação (MOREIRA, 1991, p. 15).

O rádio nasceu voltado para a transmissão de educação e cultura, com uma programação que tinha como atrativos: aulas, conferências, palestras, cursos, concertos etc. (MOREIRA, 1991, p. 16). Nos anos de 1920 o rádio sobrevivia de uma produção de programas simples (informativos ou musicais), pois faltava investimento no setor e ainda não tinha sido regulamentada a permissão para exibição de anúncios publicitários. As primeiras rádios brasileiras pertenciam a grupos de apaixonados pela radiodifusão, que em sociedades mantinham as emissoras em funcionamento, tendo estes que financiarem a programação de suas rádios, chegando muitas vezes a emprestarem seus próprios discos para serem tocados em suas emissoras. Rádio Sociedade de Pernambuco, Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, Ceará Rádio Clube, todas são exemplos de emissoras que surgiram sob essa condição sociocultural.

Nos anos de 1930 o rádio deu uma guinada para o seu aprimoramento; foi a partir de experiências isoladas que o rádio desenvolveu uma linguagem própria. Alguns acontecimentos foram decisivos para que o rádio alcançasse essas mudanças e com isso ganhasse cada vez mais prestígio: em 1932, o Brasil adota o modelo de radiodifusão norte-americano e passa a distribuir concessões de canais a particulares, reforçando a exploração comercial do veículo; ainda em 1932, sai a

autorização oficial para veiculação de anúncios, através do Decreto-Lei 21.111 (10% da programação); em 1934, esse Decreto é ampliado por meio do Decreto-Lei 24.655 (20% da programação); atualmente o percentual permitido é de 25% da programação, o que nem sempre é cumprido por algumas emissoras; em setembro de 1936, Roquete Pinto com o seu ideal educativo oficializou a doação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro para o Ministério da Educação e Cultura, que se tornaria Rádio MEC, dando início assim ao que se denominou Sistema de Rádio Educativo no Brasil (MOREIRA, 1991, p. 23); A publicidade de rádio desse período consistia de anúncios simples, em sua maioria textos lidos ao microfone ou quando cantados eram realizados em forma de improvisos por compositores-cantores contratados pelas emissoras. Os anúncios divulgavam produtos e estabelecimentos exclusivamente locais ou nacionais. Os corretores de anúncios eram os profissionais responsáveis pelo gerenciamento de boa parte dos investimentos da publicidade radiofônica dessa época.

Segundo Ricardo Ramos, o nível da programação radiofônica melhorou a partir da liberação do rádio para fins comerciais, quando passou a existir o investimento por parte dos anunciantes locais na divulgação de seus produtos ou serviços.

Seu esquema inicial foi noticiário e música, um tanto de crônica, alguma divulgação. De início não houve patrocínio de programas. E a propaganda era pouca, simples locuções de textos originalmente de imprensa, casavam-se mal ao veículo. Então, a partir de 1933, tudo rapidamente se transformou. Apareceram os *spots*, os programas associados a marcas, afinal os *jingles* (sem dúvida Gilberto Martins criou os primeiros) (RAMOS, 1985, p. 44-45).

Dentre os gêneros de programas radiofônicos existentes nessa época, Ricardo Ramos destaca: “novela” (algumas vezes conseguindo recordes de audiência, o que não é diferente de hoje com a novela na televisão); “programas de auditório”, com a participação do público; “programa de auditório”, do tipo pergunta e resposta; e “programa cômico”. Para Ramos alguns programas fizeram história no rádio como, por exemplo, “Caixinha de Perguntas”, de Almirante, “Hora do Calouro”, de Ari Barroso, “Cassino do Chacrinha”, com o *discjockey* Aberlado Barbosa, entre outros (RAMOS, 1985, p. 50). Podem-se citar como principais gêneros radiofônicos dessa época a novela, o programa humorístico e os formatos publicitários *jingle* e *spot*.

Segundo Roberto Simões, a expansão do rádio propicia o fortalecimento do *jingle* (SIMÕES, 2006, p. 109).

No início da década de 1940 ocorreram dois fatos no âmbito das comunicações que mudariam consideravelmente o cenário da publicidade radiofônica, que foram divisores de águas: primeiro, a estatização da Rádio Nacional do Rio de Janeiro pelo governo de Getúlio Vargas, que se tornaria líder de audiência devido ao grande investimento governamental e as verbas publicitárias, o que gerou um desequilíbrio em relação às demais emissoras, vindo a se tornar modelo padrão seguido pela maioria das rádios deste Brasil afora; segundo, em 1941 chega ao Brasil o Birô Interamericano, organismo criado um ano antes pelo presidente norte-americano Franklin Roosevelt para coordenar os esforços dos Estados Unidos no plano das relações econômicas e culturais com a América Latina. Chefiado por Nelson Rockefeller, o seu objetivo era fazer a divulgação do “american way of life”, daí criar um estilo de vida compatível com o consumo de produtos tipicamente norte-americano (Coca-Cola, revista de Pato Donald) (MOREIRA, 1991, p. 24).

Quando da vinda da missão americana ao Brasil, o seu objetivo era se apresentar ao mercado de consumo brasileiro, de conhecer e compreender o seu potencial e de conquistar espaço, mantendo a posição de liderança mundial; por isso o cuidado com a comunicação e com a formação de peritos na área. O que desencadeou na vinda das maiores agências de publicidade norte-americana, tornando ainda mais competitivo o mercado publicitário que aqui se formava.

Com isso, vieram as grandes agências como a J. W. Thompson, MacCann-Erickson, a Norton, entre outras. Estas agências influenciaram a maneira de fazer propaganda no Brasil. O Rádio tornou-se o veículo mais cobiçado pelos novos anunciantes. Seguindo a tradição da versificação na redação dos anúncios desta época, pode-se constatar que este período foi determinante para o fortalecimento do *jingle* como formato de publicidade radiofônica. A literatura e a música andavam muito próximas em suas inter-relações com o mercado publicitário. Vários foram os investimentos da época para patrocinar a programação radiofônica; por exemplo, quando do lançamento da Coca-Cola no Brasil, a empresa patrocinou um programa que recebeu o nome de “Um Milhão de Melodias”, na Rádio Nacional. A partir daí os patrocinadores passaram a ter as suas marcas e produtos associados aos títulos

dos programas. Exemplos como “Teatro Good-Year”, “Recital Johnson”, “Programa Bayer”, “Calendário Kolyno’s” e “Repórter Esso” enfeitavam a programação radiofônica da época. Viu-se a inundação de produtos “Made in USA” e suas respectivas propagandas. O grande investimento dos anunciantes estrangeiros altera a programação radiofônica e faz surgir perfis de profissionais como Almirante, Paulo Tapajós, Ademar Casé, Renato Murce, entre outros. A publicidade também influenciou diretamente na introdução do jornalismo radiofônico no Brasil. É em 1941, na Rádio nacional do Rio de Janeiro, que se inicia o programa informativo “Repórter Esso” (MOREIRA, 1991, p. 24-25). Existia uma grande influência americana no modo de fazer propaganda comercial pelo rádio no Brasil, nos primeiros anos após a liberação para veiculação de anúncios (RAMOS, 1985, p. 50).

### **3.3 Classificação dos modelos básicos de mensagens comerciais ou publicitárias para o rádio em função dos diferentes formatos de comercialização do espaço nessa mídia**

Mesmo depois de conviver bastante com os meios de comunicação tradicionais como o rádio, a televisão, o jornal impresso, a revista, os painéis e murais, e de ser constantemente bombardeado com todos os tipos de anúncios e/ou comerciais nestas diferentes mídias, é normal que o cidadão comum, assim como quem é do meio publicitário, confunda-se na definição das mais variadas formas de se anunciar os produtos e serviços e até ser iludido em certa medida por conta das surpresas que a mídia publicitária sempre procura apresentar.

No rádio existem várias maneiras de se levar ao conhecimento do público ouvinte as mensagens comerciais ou publicitárias dos anunciantes. De modo geral, as classificações encontradas na bibliografia brasileira desses tipos de mensagens não fazem a distinção entre os gêneros e formatos de propaganda de rádio, nem consideram os diversos tipos e formatos em relação ao nível de produção e de finalização empreendidos para sua realização, o que para esta tese é de fundamental importância. Observa-se que, dentre os tipos de mensagens publicitárias radiofônicas, algumas necessitam passar pelo processo de criação e produção, envolvendo diferentes profissionais do meio publicitário em suas

especialidades, como por exemplo redatores publicitários, produtores de áudio, compositores, atores etc. Outras mensagens nem tanto, sendo estas realizadas na maioria das vezes por meio de gravação simples com o locutor ou apresentador do programa no âmbito da própria emissora de rádio, ou senão, ao vivo, durante a programação. A maioria dos trabalhos que abordam a publicidade radiofônica no Brasil se refere, basicamente, ao *spot*, *jingle*, testemunhal e assinatura de patrocínio, com ênfase para os dois primeiros (SANT'ANNA, 2002; SIMÕES, 1990; SILVA, 1999; MORAIS, 2002; MELLO VIANNA, 2004; REIS, 2008). Como foi dito no capítulo anterior, o objetivo desta tese é fazer um estudo sobre o processo de realização da propaganda radiofônica, buscando compreender os fatores determinantes de cada uma das etapas desse processo e qual sua contribuição para a construção do significado das mensagens pelo ouvinte.

Com base na classificação dos diferentes formatos de comercialização do espaço publicitário para mídia eletrônica (TV aberta, TV por assinatura e rádio) – monitorados pelo Almanaque IBOPE através do Monitor Evolution (um dos órgãos existentes no Brasil que faz o monitoramento das veiculações publicitárias, gerando informações sobre investimento publicitário e fiscalização de comerciais, disponíveis ao mercado publicitário brasileiro mediante assinatura) – e nos diversos tipos e formatos de peças publicitárias veiculadas na mídia rádio diariamente, segue abaixo uma proposta de organização e de compreensão das possíveis maneiras de se levar ao conhecimento público os benefícios dos produtos de consumo, serviços ou marcas anunciadas nesse meio. Destaque para as que mais tradicionalmente são utilizadas, pensando-lhes principalmente do ponto de vista da qualidade de produção e de seu investimento do humano, pois como foi dito anteriormente nem todas as peças percorrem o caminho tradicional da produção publicitária radiofônica. Interessa compreender o que caracteriza cada um destes formatos e suas variações e o que os diferenciam. Segue a proposta de classificação:

- Anúncio e/ou comercial normal
- Anúncio classificado
- Apoio cultural (de patrocínio)
- *Merchandising*
- Testemunhal



### 3.3.1 Anúncio e/ou comercial “normal”

Esta categoria agrupa as principais maneiras de se anunciar produtos, serviços ou marcas comerciais através do rádio, pelo menos do ponto de vista da qualidade de produção, do esforço criativo para a sua realização e da familiaridade do ouvinte para com as mensagens publicitárias veiculadas por essa mídia em toda sua história. Destaque para o *spot*, *jingle*, paródia, trilha musical e vinheta de assinatura, que individualmente ou combinados geram inúmeras possibilidades comunicativas. Objeto de estudo desta tese, os diferentes tipos de anúncios e/ou comerciais normais são mensagens publicitárias gravadas, produzidas em parceria entre agência e produtora de áudio, com durações padronizadas, seguindo a preferência por múltiplos de cinco (5, 10, 15, 30, 45, 60 etc.), para facilitar a comercialização do espaço de mídia e o seu controle pelos órgãos de fiscalização e avaliação. As peças publicitárias deste grupo podem variar desde uma vinheta de assinatura com o tempo de cinco segundos até um *spot* ou *jingle* com duração de sessenta segundos ou mais. No rádio, esses anúncios são exibidos nos intervalos comerciais ou *breaks*, ocupando um pequeno espaço de tempo dentro da programação das emissoras, com várias inserções durante o dia, podendo permanecer em veiculação durante dias ou meses, em períodos intercalados ou não, a depender do planejamento de mídia para cada campanha. A principal característica desses tipos de anúncio é que eles se apresentam em formatos determinados, implicam numa produção com qualidade de finalização e o seu conteúdo deve conter de modo explícito as intenções do anunciante. Os formatos mais utilizados são o *spot* e *jingle*.

O *spot* publicitário é o tipo de anúncio radiofônico gravado com voz de locução ou de interpretação de ator(es), com ou sem fundo musical e efeitos sonoros, capaz de criar as mais diferentes situações: cômicas, dramáticas etc. Ele se diferencia do *jingle* por não conter o texto cantado; sua duração geralmente varia entre 15 e 30 segundos. Grosso modo, *spot* publicitário é o anúncio falado.

O *jingle* publicitário é o tipo de anúncio gravado com voz de cantor, cantora e/ou coro, que possui a mensagem musicada; é um tipo de composição musical específica que se assemelha a uma canção, interagindo letra e melodia próprias (originais); sua duração geralmente varia entre 30 e 60 segundos, na tentativa de facilitar a memorização da mensagem anunciada, por parte do ouvinte. O *jingle*

publicitário é o anúncio cantado. Da combinação entre os formatos *spot* e *jingle* resultou o *spingle*, que segundo Rafael Sampaio trata-se de um “neologismo que denota a mistura do *spot* com o *jingle*: “uma peça onde parte é cantada e parte é narrada ou interpretada” (SAMPAIO, 1999, p. 72). Esta pesquisa constatou que este é um termo pouco conhecido no meio publicitário, e que pela descrição de Sampaio mais parece o *spot* em que se utiliza da assinatura comercial musicada ao final da peça, como forma de melhor fixar a marca, incluindo ou não o seu *slogan* de campanha. Por isso, esse termo não será empregado nesta tese, tendo em vista que não foi encontrado nenhum exemplo que pudesse ilustrar tal *spingle*.

A paródia musical publicitária é um tipo de anúncio cantado que se utiliza de parte de uma música de disco comercial, a qual tenha obtido bastante sucesso, de preferência que tenha sido recente. Pode tratar-se também de música antiga, de canções que embalaram gerações passadas, mas que permanecem na memória coletiva do público. Alguns casos de paródia chegam a utilizar até cantigas de roda, música folclórica etc. O trabalho resulta da composição escrita com a mensagem comercial a partir de um trecho musical bastante conhecido, usando o original integralmente ou parte dele, interpolando com trechos novos ou acrescentando-lhes outras vozes. A diferença básica entre o *jingle* e a paródia é que no primeiro a música é original e no segundo a música é adaptada. A utilização da paródia obriga o pagamento do *royalty*, para o uso com fins publicitários, ao compositor da música utilizada ou ao seu responsável pelos direitos autorais.

Seguindo a sua origem, vinheta comercial é uma frase musical de ornamento. Originariamente é um adorno criado por um artista para determinado fim. Grosso modo, em publicidade designa pequenas imagens ou sons que ilustram ou ornamentam certos anúncios. O seu conteúdo é breve com duração média de cinco segundos, no qual além da marca pode conter o *slogan* da empresa. No rádio, as vinhetas são frases ou acordes musicais colocadas no meio de um programa ou até mesmo nos intervalos comerciais, sem vínculos com o roteiro e sem conotação com o texto ou situação. São rápidas chamadas que citam o nome do produto ou da empresa. Geralmente são utilizados nos momentos de maior atenção por parte do ouvinte. Exs.: assim que acontece a narração de um gol durante um jogo; anunciar a hora certa; qualquer outra informação que cause bastante interesse ao ouvinte.

A trilha musical publicitária, como o próprio nome sugere, refere-se à música incidental composta originalmente para utilização como complemento sonoro do anúncio e/ou comercial. Não necessariamente é obrigado que a trilha musical seja original; se não for, como no caso da paródia musical, é necessário pagar o *royalty*. Destaca-se a diferença entre trilha musical e trilha sonora, esta é mais abrangente compreendendo todo e qualquer ruído de áudio – locução, música ou efeito sonoro fundidos por um processo chamado de mixagem.

Esclarecidos cada um dos tipos que compõe o grupo dos anúncios e/ou comerciais “normais”, considera-se que em termo geral o anúncio publicitário de rádio pode compreender desde uma simples locução, com ou sem fundo musical, até uma interpretação musicada e cantada com arranjo orquestral etc. Os anúncios e/ou comerciais “normais”, em seus diferentes formatos e estilos, podem conter: locução simples, interpretação através de dramatização cênica vocal, canto com ou sem acompanhamento musical, *slogans*, trilha musical, efeitos, ruídos e silêncio. Quanto ao conteúdo da mensagem linguística, deve constar o nome do produto, serviço ou marca anunciada, pode conter historietas com pequenas narrações de situações do cotidiano que despertem interesse no consumidor ouvinte, destaque para as qualidades diferenciais do produto, preço, condições de pagamento, promoções, vantagens de aquisição, endereço da loja, contato etc., e tudo quanto o anunciante achar que deve veicular na sua peça publicitária. A sua veiculação na mídia é paga pelo anunciante e sua principal característica é se apresentar em forma de peça radiofônica (interpretação de texto, poesia, música, dramatização) contendo de forma explícita as intenções do anunciante. O anúncio “normal” pode conter na sua forma e estrutura os seguintes elementos:

- Os principais tipos desse grupo de anúncios como, por exemplo, *spot* e *jingle*, procuram manter o padrão quanto ao formato de trinta ou sessenta segundos, pois são elaborados tendo em vista a compra do tempo de veiculação nos diferentes veículos utilizados na campanha para inserções avulsas em períodos e horários distintos;
- O processo de confecção dessas peças, diferente das demais, envolve vários profissionais que em cada etapa da sua construção assumem uma participação determinante para sua realização. Pode envolver desde o redator

publicitário, o produtor de áudio, o locutor, ator ou cantor, o compositor e/ou arranjador etc., todos empenhados em melhor passar a mensagem comercial ou publicitária ao destinatário-ouvinte;

- As vozes nos *spots* podem ser desde uma locução simples, realizada por um locutor profissional ou alguma pessoa comum que possua uma voz típica para determinada necessidade, até uma interpretação de ator (dramatização cênica vocal);
- Nos *jingles* e nas paródias musicais, as vozes que cantam a letra (texto contendo a mensagem publicitária) devem corresponder ao gênero da música representada, ao arranjo e instrumentação musical empregados;
- O uso da trilha musical nos *spots* deve criar o clima correspondente aos propósitos de cada peça publicitária; a música de fundo deve reforçar o ambiente da interpretação cênico-vocal;
- Estas peças têm a característica de serem gravadas para veiculação posterior via rádio, o que exige uma gravação pré-definida por uma produção com qualidade de finalização;
- O emprego da sonoplastia (ruídos e efeitos sonoros) deve perseguir as boas soluções que caracterizam o campo do *sound design*<sup>21</sup>, procurando ambientar a cena de cada peça dentro de uma unidade significativa que concorra para uma representação real do sentido proposto na produção;
- O silêncio se apresenta como um elemento surpresa, de difícil emprego na publicidade radiofônica devido ao caráter ininterrupto do meio, mas com grande potencial expressivo dentro de uma estrutura narrativa, seja realçando a importância da continuidade sonora, seja representando o mistério, a dúvida, a incerteza, a expectativa etc.

O tópico 3.4 deste capítulo apresenta individualmente cada um dos formatos de anúncio e/ou comercial “normal” até aqui citados e suas derivações, ressaltando suas particularidades, funções comunicativas e capacidades de exploração da criatividade por parte de seus realizadores.

---

<sup>21</sup> *Design* sonoro é o processo técnico e criativo de manipulação, criação e organização dos elementos sonoros de um filme, de uma peça de teatro, de um concerto ou de uma gravação de música, de *software* de jogos de computadores ou qualquer outro projecto multimedia. Disponível em: <http://www.filmsound.org/terminology.htm>. Acesso em 09 de março de 2011.

### 3.3.2 Anúncio classificado

Pode-se dizer que a linguagem dos anúncios classificados ainda hoje guarda algumas características dos velhos pregões, como destaca Ricardo Ramos ao tratar do surgimento dos primeiros anúncios publicados na imprensa brasileira no início do século XIX; guarda principalmente o caráter da simplicidade e da objetividade, vai direto ao ponto, o da venda, pura oferta (RAMOS, 1985, p. 9-10). Os classificados no rádio fazem recordar os velhos pregões dos vendedores ambulantes, das feiras livres, dos camelôs, particularmente, na sua maneira de chamar a atenção do possível comprador.

É um anúncio publicitário, em geral, de pequeno formato, com duração média de quinze segundos, que não possui a produção nem a qualidade de finalização do anúncio normal (*spot*, *jingle* etc.). Seu recado é “curto e grosso” como um classificado de jornal, porém muito eficiente em programas populares. É veiculado pelo locutor durante o programa, independentemente de estarmos ou não no intervalo comercial. Sua divulgação tem uma abrangência local; destina-se a um segmento da população coberto por determinado veículo.

O conteúdo linguístico da mensagem publicitária do classificado é fornecido pelo próprio anunciante e, no caso, quando o locutor executa o anúncio, ele o faz na terceira pessoa do singular ou no imperativo. Ilustrando com exemplo fictício seria mais ou menos como anunciar a seguinte mensagem publicitária: “Beba cerveja gelada e coma um bom churrasquinho todo sábado no Bar do Zezinho que fica na Rua do Centro, número 10, onde você é atendido com muito carinho...”.

Os classificados ocupam espaços de mídia disponibilizados pelas emissoras de rádio para fins comerciais, sempre em horário e/ou programas de pouca audiência, aqueles que atraem pouco investimento publicitário; funciona como forma de angariar recursos junto aos pequenos anunciantes. Esta é uma das formas mais baratas de realizar publicidade radiofônica e, por ser de baixo custo, não possui *slogan*, trilha sonora ou outro acabamento de produção.

Não se podem confundir os anúncios classificados com os comerciais “normais” (*spot*, *jingle* etc.). Embora ambos possam anunciar promoção de venda (preços,

brindes etc.), eles se diferem pelo nível de produção. Nos anúncios classificados de rádio, a produção muitas vezes se resume a simples locução do apresentador do programa, enquanto que nos *spots* e *jingles* existe o trabalho de uma produtora especializada em som. Deve-se observar que esta classificação é meramente didática, em função da necessidade de melhor compreensão dos tipos de mensagens publicitárias veiculadas na mídia rádio. O limite de descrição das características dos diferentes formatos, em alguns casos, é bastante tênue, o que dificulta apresentar uma definição precisa para cada tipo ou formato aqui investigado.

### **3.3.3 Assinatura de patrocínio (Apoio cultural)**

É a maneira de divulgar uma manifestação empresarial ou institucional em apoio a uma realização, produção ou atividade, realizada na emissora ou com sua participação, sem finalidade ou compromissos publicitários imediatos, além da divulgação da marca do apoiador. A realização de um programa da emissora, de *shows* musicais e a cobertura de eventos culturais são algumas das oportunidades que uma emissora de rádio tem para firmar parceria com um ou mais anunciantes.

A maior dificuldade para delimitar o que compreende os anúncios “normais”, anúncios classificados, apoio cultural ou assinatura de patrocínio, usando aqui a denominação apresentada por Clovis Reis, em seu livro *Propaganda de rádio: os formatos de anúncio* (2008), deve-se ao fato de que esses formatos passam constantemente por reformulações e adaptações, gerando diversas variações na maneira como são realizados e aplicados no mercado publicitário do rádio brasileiro. Reis admite que “a denominação patrocínio, adotada no mercado de rádio brasileiro, é demasiadamente ampla para a identificação de um formato de anúncio” (REIS, 2010, p. 146).

A história da propaganda no Brasil apresenta elementos que dão conta da existência de manifestação publicitária no rádio antes mesmo da sua regulamentação pelo governo brasileiro, esta realizada em 1932, através do Decreto 21.111. A veiculação de mensagens publicitárias dava-se em caráter de apoio comercial a programa de

rádio da época, uma forma de patrocínio realizada pelos comerciantes locais. Tratava-se de menção feita ao colaborador do programa, tanto na sua abertura como no seu encerramento (SIMÕES, 1990, p. 173). Esta iniciativa faz acreditar que o patrocínio é uma prática antiga no meio rádio. Se hoje temos várias formas de manifestação publicitária realizada através do patrocínio, seja numa menção ao vivo pelo locutor/apresentador ou transmissão de um arquivo gravado nas suas diferentes formas de apresentação, é porque esse formato se desenvolveu ao mesmo tempo em que a publicidade, com o surgimento desse novo meio de comunicação.

Clovis Reis destaca que existem duas modalidades de patrocínio: os que são executados no início e no final do programa – interprograma, funcionando “como um elemento de continuidade externa do programa, sendo uma peça gravada, emitida durante o intervalo comercial”; e os que são ditos com o programa no ar – intraprograma, inserido “como um elemento de continuidade interna do programa, sendo apresentado ao vivo pelo condutor do programa”. O autor observa que na modalidade interprograma “o patrocínio apresenta-se exclusivamente na forma de assinatura, que segue três estruturas básicas: chamada, vinheta e *top* (REIS, 2010, p. 150-151). Segundo Reis,

a estrutura das assinaturas inclui as seguintes partes: O emprego de uma forma de enunciação que identifica a ação de patrocínio como, por exemplo, “apoio”, “patrocínio” e “oferecimento”. A citação do nome dos anunciantes que oferecem aporte financeiro ao programa. A apresentação de complementos, que podem ser o *slogan* do anunciante ou alguma informação de caráter promocional. Cabe aqui ressaltar que tal estrutura se aplica especificamente aos patrocínios sob a forma de chamada, vinheta e menção (REIS, 2010, p. 150).

Continuando, o autor apresenta uma síntese do que compreende o formato de assinatura de patrocínio:

Assim se pode afirmar que o patrocínio constitui uma inserção na programação radiofônica que representa a provisão de recursos de um anunciante a um programa da emissora, através da citação do patrocinador (sua marca, seu produto ou serviço) realizada durante a irradiação do programa. Essas citações podem ocorrer nos intervalos, na abertura, no encerramento ou durante o programa na forma de assinatura. A ação de patrocinar gera uma associação do anunciante programa e busca atingir determinados objetivos gerais estrategicamente definidos. Em termos taxonômicos, pode-se dizer que no rádio o formato de anúncio denominado patrocínio se

concretiza em quatro tipos específicos, subdivididos em duas modalidades distintas (REIS, 2010, p. 151).

Na modalidade intraprograma é o próprio locutor/apresentador que ao vivo faz menção ao patrocínio do programa. Em geral cita apenas o nome e marca da empresa ou da instituição benemérita e o seu *slogan* de campanha, não suportando nenhuma outra mensagem de caráter promocional, assim como nenhum elemento de sonoplastia ou fundo musical. Normalmente se confunde apoio cultural ou assinatura de patrocínio com anúncio e/ou comercial “normal”. A principal diferença é que o patrocínio não divulga nada além do nome da empresa e seu *slogan*, quando muito. Ao contrário do anúncio “normal”, que divulga tudo quanto interessa ao anunciante. Um exemplo fictício para ilustrar este caso de patrocínio pode ser o seguinte: "(...) Estamos apresentando o Programa Musical da Tarde, com apoio cultural do Bar do Zezinho, onde você é atendido com carinho (...)". Nesta modalidade existe ainda a possibilidade de utilização do “texto foguete”, que consiste em pequena locução publicitária feita durante a transmissão do programa ou evento, expondo alguma qualidade do produto ou serviço da empresa ou instituição que faz o patrocínio, normalmente mencionado quando da transmissão de partidas esportivas ou de eventos musicais pelo rádio.

Na modalidade interprograma, segundo Reis, a mensagem publicitária do patrocinador apresenta-se exclusivamente na forma de assinatura, e segue três estruturas básicas: chamada, vinheta e *top* (REIS, 2010, p. 150). O autor relata que em sua pesquisa sobre propaganda no rádio não foi encontrada nenhuma inserção do tipo *top*. A pesquisa que aqui se apresenta também não encontrou no *corpus* dos registros sonoros investigados nenhum exemplo de aplicação dessa modalidade na propaganda de rádio. Já na televisão, o formato *top* tem como principal característica a contagem regressiva dos segundos que antecedem a exibição de determinado programa, podendo ter ou não patrocinadores. O exemplo recente do Jornal Nacional com oferecimento do Banco Bradesco, veiculado em dezembro de 2010, ilustra bem o uso desse formato na TV, em que aparece o logotipo do banco repetidamente a cada um dos cinco segundos que antecedem a entrada da vinheta de abertura do jornal, encerrando a mensagem do *top* com a frase que diz: “Assista agora ao Jornal Nacional com oferecimento do Bradesco”.



O que se constata no rádio é que o patrocínio de programa pode ser apresentado em diferentes formatos, onde o anúncio do patrocinador, geralmente, tem espaço determinado e fixo, podendo haver exclusividade ou não do espaço comercial. Em geral, o anunciante tem como direitos veicular seu produto, serviço ou marca na abertura e encerramento, chamada comercial, vinhetas de abertura comercial e de passagem, “textos foguetes” e anúncios nos intervalos.

Dentre os formatos de patrocínio, a *chamada* é um tipo de mensagem publicitária produzida com o objetivo de promover programas de rádio ou eventos especiais (REIS, 2008, p. 46). Com isso, o patrocinador aumenta a exposição de sua marca, produto ou serviço.

A *vinheta* de abertura comercial destina-se a identificar o patrocinador do programa ou evento que se inicia. Ela é programada imediatamente antes do início da exibição do programa ou evento, normalmente executada no interprograma, espaço reservado entre o final de um programa e o início de outro (REIS, 2008, p. 46).

A *vinheta* de passagem tem a função de criar um maior envolvimento do patrocinador com o programa ou evento que está sendo exibido. É programada na primeira e/ou na última posição dos intervalos comerciais do programa ou evento, de acordo com a quantidade definida no plano comercial (REIS, 2008, p. 46).

O formato patrocínio ainda permite a inserção de anúncio “normal” da empresa ou instituição patrocinadora nos intervalos comerciais do programa, reforçando a exposição da sua marca, serviço ou produto.

Observa-se que no apoio cultural, em geral, o patrocínio é parcial. Aqui o anunciante se responsabiliza por parte do investimento e com isso tem sua marca mencionada durante o evento ou programa, quase sempre no início e no final, o que não impede de ser lembrado em outras ocasiões oportunas.

### 3.3.4 - *Merchandising*

O *merchandising* é uma ferramenta de comunicação de *marketing* bastante realizada. Inicialmente, seu uso se restringia ao ponto de venda de produtos ou aos locais de uso de serviços, numa exposição direta sobre os consumidores. Nos últimos anos, passou a ser utilizada com muita força nos espaços editoriais da TV, rádio, mídia impressa etc. Este caso ocorre no rádio quando um produto, marca, empresa ou serviço é citado, consumido ou utilizado no próprio programa (SAMPAIO, 1999, p. 231). Vale lembrar o emprego do *merchandising* nas novelas televisivas nos dias atuais. Esta prática serve tanto para reforçar as mensagens publicitárias que estão sendo veiculadas na grande mídia, em alguns casos chegando até a substituir a propaganda convencional. Observa-se uma tendência de utilização do *merchandising* pelos setores de vestuário e cosmético. A principal diferença do *merchandising* em relação à propaganda convencional é que esta tem propósito, formato e posição definidos dentro da programação do rádio, onde sua função principal é a comunicação direta e persuasiva com o consumidor, que a percebe como tal. Enquanto que o *merchandising* é uma forma de comunicação dissimulada com o consumidor; este não percebe imediatamente as intenções comerciais que estão por trás de um simples comentário ou algo do gênero, em geral realizado no rádio pelo apresentador do programa. Acredita-se que deixando o nome da marca no inconsciente do ouvinte, esta ação vai torná-la mais conhecida e, no futuro, esse ouvinte tenderá a procurar por esse produto ou serviço.

O *merchandising* no rádio refere-se à citação ou menção de um produto, serviço ou marca, feita pelo apresentador do programa ou convidado durante a transmissão do programa, de maneira um tanto informal para parecer mais natural, em que o apresentador, além de citar a marca e seu *slogan*, faz comentários em benefício do anunciante. É uma citação que procura ser oportuna, pois precisa ter conotação com o texto, contexto ou com a situação de comunicação no exato momento em que acontece. Imaginando uma situação fictícia, seria como, ao terminar o programa, o locutor/apresentador convidasse o entrevistado (no ar) para tomar um aperitivo no Bar do Zezinho. O simples fato de comentar no microfone que está convidando o seu entrevistado para tomar um aperitivo no Bar do Zezinho já é uma propaganda do Bar. Veja que a citação do Bar do Zezinho tem a ver com o texto, no caso o convite.

### 3.3.5 Testemunhal

Testemunhal é um tipo de anúncio que pode ser gravado ou não. No primeiro caso, trata-se de um depoimento por meio do qual uma personalidade do meio artístico ou um apresentador de programa, ambos com bastante credibilidade junto ao público, exprime uma opinião a respeito de um produto ou serviço, para ser veiculado no intervalo comercial com outro anúncio “normal”. No segundo caso, pode ir ao ar ao vivo e de maneira informal. Neste caso, é uma peça publicitária camuflada de comentários, realizada pelo apresentador do programa, e muito se assemelha ao *merchandising*. Trata-se de “um comentário realizado ao vivo no decorrer do programa pelo próprio locutor testificando a eficácia de determinado produto ou serviço” (SILVA, 1999, p. 29). Quando feito ao vivo não tem definição de duração. Nos dois casos desse tipo de publicidade, o artista ou apresentador joga com sua credibilidade e carisma diante dos ouvintes. Este tipo de anúncio costuma ser mais caro para o anunciante devido ao comprometimento moral que a produção do programa (principalmente a do comunicador e até mesmo a da rádio) acaba tendo com a qualidade do produto ou serviço do anunciante.

## 3.4 Tipos e formatos de anúncios publicitários e/ou comerciais radiofônicos “normais”

### 3.4.1 Spot

Sinônimo de fonograma, comercial, o *spot* publicitário é um tipo de anúncio gravado, decorrente de uma produção em que estão envolvidos diferentes profissionais, como por exemplo redatores, locutores, intérpretes ou atores, técnicos de som, entre outros. O seu recurso expressivo principal é a voz de locução ou de interpretação de ator(es), podendo fazer uso de elementos sonoro-musicais como complemento para construção do significado pretendido. Na criação do *spot*, o criador, preferencialmente um redator de texto, utiliza-se das mais diferentes situações de comunicação, explorando aspectos do humor, da comicidade, da dramaticidade, da cotidianidade etc. Sua principal diferença em relação ao *jingle* é por sua mensagem

ser falada; sua duração geralmente varia entre 15 e 30 segundos. Em essência, o *spot* publicitário é o anúncio falado.

“O *spot* pode ter muitas variantes: desde uma simples locução, sem nenhum apoio de som até uma interpretação de atores, com toda ambientação sonora necessária” (SAMPAIO, 1999, p. 72-73). A locução no *spot* publicitário de rádio pode ser simples ou mista (duas ou mais vozes). Quando do uso de mais de duas vozes no *spot*, existe o risco de se criar uma dueto de vozes em que qualquer semelhança de timbre, de entonação, de ritmo, de sotaque etc. pode comprometer a inteligibilidade da mensagem publicitária. “Quando se tem muita coisa para dizer numa peça, o melhor é usar o *spot*” (SAMPAIO, 1999, p. 72). É senso comum no meio publicitário o fato de que o *spot* é usado quando se precisa falar muita coisa. Em relação aos elementos de sonoplastia, o *spot* pode incluir ou não efeitos sonoros, ruídos, trilha musical e silêncio; tudo vai depender da ideia gerativa e da capacidade criativa dos envolvidos no seu processo de confecção, pois as diferentes estruturas que o comportam podem variar: desde um informativo até um texto narrado ou interpretado por atores, representando uma situação cênica. A parte musical do *spot* quase sempre assume uma importância coadjuvante dentro do processo de construção da peça; o músico desempenha um papel menor em relação a profissionais como o diretor de locutores e atores. Como observa Robert McLeish, o importante é considerar o estilo ou a imagem geral a ser projetada. Se a ideia for transmitir segurança e confiança, isso deve ser transmitido no texto, mas também na voz e na música utilizada. Todos os elementos precisam ser coerentes para, combinados, apoiarem a premissa, associando a ela o produto (MCLEISH, 2001, p. 99).

Várias são as características do texto (materialidade verbal) do *spot* publicitário radiofônico. O redator, além de conhecer e dominar a gramática da língua empregada, precisa de uma vivência e experiência com o rádio. O meio oferece possibilidades que só os mais experientes são capazes de alcançar. Quando a criação do *spot* tem sua origem numa agência de propaganda, normalmente essa peça será criada na própria agência, por meio de sua área de criação, quase sempre ficando a cargo do redator publicitário o papel na preparação do roteiro. É ele quem escolhe as palavras mais adequadas para transmissão da mensagem publicitária; é preciso explorar a imaginação. O rádio brasileiro apresenta-se estruturado numa

sintaxe “áudio-tátil” e “em cores”<sup>22</sup> (SILVA 1999, p. 43). Em relação à redação do texto publicitário para o rádio, considerando a capacidade deste meio em criar imagens mentais, a dica é buscar palavras e elementos sonoro-musicais que façam da peça uma “ação-acontecimento”, que possibilite ao ouvinte a identificação do cenário – do lugar, da(s) pessoa(s), do produto etc.

Uma característica original do rádio tradicional é pertencer ao universo eminentemente sonoro-musical, como observa Júlia Lúcia de Oliveira A. da Silva. Não é dada outra oportunidade aos criativos senão a de explorar o som na sua plenitude de expressividade. Embora se possa ouvir o rádio através de fones de ouvido, contando com o mínimo de interferência externa, a sua prática de escuta é predominantemente no ambiente doméstico e no trânsito, ambientes que estão repletos de sons das mais diferentes fontes. Como forma de compensar as perdas, um dos recursos criativos do *spot* publicitário de rádio é o emprego da redundância. Júlia Lúcia lembra que, devido ao rádio concorrer com inúmeras informações que chamam a atenção do seu ouvinte, ele precisa recorrer à redundância e ao seu poder de sugestão, a fim de retirar seu potencial ouvinte do estado de ouvir para o da escuta atenta (SILVA, 1999, p. 41). Particularmente no texto verbal-escrito produzido para o rádio, as possibilidades residem na sua potencialidade em extrapolar a lógica da língua, desverbalizando as palavras, buscando no ritmo das vogais abertas, nas rimas e na estruturação coordenada dos elementos da oração, recuperar qualidades de seu referente (SILVA, 1999, p. 44).

Outro elemento tão importante quanto o texto, no *spot* publicitário, é a voz e sua performance no processo de tradução do verbal-escrito para o oralizado. Não satisfaz ter o melhor roteiro e a determinação de suas nuances, é preciso saber como passar essa mensagem. Segundo Silva, no *spot* publicitário a voz faz presente o cenário, os personagens e suas intenções; a voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal (SILVA, 1999, p. 54). Considerando o caráter popular que o rádio possui, Silva, citando Rudolf Arnheim, lembra que “sobre as pessoas mais simples influi mais a

---

<sup>22</sup> A autora faz referência às peculiaridades da linguagem radiofônica na América Latina e particularmente no Brasil em relação aos países europeus, considerando que aqui o rádio conservou traços marcantes da tradição oral arcaica, onde a conjugação do linguístico, do vocal e do gestual é reelaborada no rádio através do texto oralizado midiático, que conta com a sonoplastia e com a performance da voz para conferir plasticidade e cor ao texto radiofônico.

expressão da voz de um orador que o conteúdo de seu discurso” (SILVA, 1999, p. 62). Arnheim, ao discutir o caráter expressivo do som, chama a atenção para o fato de que, em uma obra sonora, a maior força reside no som, o qual atua nas pessoas de forma mais direta que os significados que podem ter as palavras (SILVA, 1999, p. 62).

A construção do espaço acústico no *spot* publicitário radiofônico é uma das tarefas mais difíceis de produzir. Como observa Silva, na transmissão do texto radiofônico, nada que não seja voz participa. É fato que o rádio explora apenas signos sonoros, diferentemente da transmissão de textos elaborados oralmente na presença dos interlocutores, que conta com a performance dos intérpretes, e ainda com os demais elementos da cena. (SILVA, 1999, p. 71). No rádio todo elemento do gestual e do visual tem de ser representado sonoramente. Por isso, há exigência de um trabalho meticuloso por parte da produção publicitária em rádio na construção não somente dos elementos de cena, mas de todas as nuances da voz, dos gestos, das expressões etc. O produtor de áudio precisa fazer a escolha certa e saber a hora de usar o ruído, os efeitos sonoros, a música e o silêncio, para obter uma composição harmônica, capaz de atrair, de despertar interesse de cair no gosto do público pretendido.

Os elementos constituintes da linguagem publicitária – palavra, voz, performance, música, ruído, efeitos sonoros e silêncio – serão abordados com maior aprofundamento no próximo capítulo.

### **3.4.2 Jingle**

O *jingle*, anteriormente conhecido por *anúncio cantado*, é um tipo de composição musical específica para ajudar a vender o produto ou serviço do anunciante. Sua característica principal é possuir a mensagem musicada, geralmente em forma de verso, interagindo letra e melodia próprias, na tentativa de facilitar a memorização, por parte do ouvinte, da mensagem anunciada. Nota-se na maioria dos *jingles* que o nome do produto assume uma posição estratégica, coincidindo com o elemento mais cativante da melodia. É uma peça que percorre todas as etapas da produção

publicitária, com ênfase para o trabalho do músico/compositor, por se tratar de um tipo de composição específica, feita para vender algo, seja um produto, serviço, marca, instituição etc. O grau de complexidade de cada peça possui uma relação forte com o investimento empreendido, pois somente com um bom orçamento é possível contratar o melhor músico, arranjador, cantor instrumentista etc.

A letra e a melodia fazem do *jingle* um tipo de canção. O inter-relacionamento da letra com a melodia é importante no processo de composição. A sua adequação concorre para a compreensão da mensagem, tornando-a mais atrativa e persuasiva. A comparação da canção de *jingle* com a *canção popular*<sup>23</sup> feitas no Brasil ajuda a perceber as principais diferenças existentes entre ambas e o seu grau de parentesco. Para isso, deve-se considerar que o *jingle* quase sempre tem como fonte de inspiração a canção popular, algumas vezes se valendo inclusive de cantores populares para cantarem as mensagens musicadas. As principais diferenças entre o *jingle* e a canção popular são: o primeiro tem como função vender um produto, enquanto a segunda vender a si mesma; o *jingle* precisa explorar mais o caráter objetivo da sua mensagem comercial, já a canção popular, em geral, é livre para atuar apenas no campo da subjetividade do ouvinte; o tempo de duração do *jingle* segue normas padrões estabelecidas pelos veículos de comunicação, que tem como padrão os formatos de trinta ou sessenta segundos, embora se encontre peças de *jingles* de até um minuto e meio, enquanto que o tempo de duração da canção popular é maior e menos rígido, podendo ultrapassar os três minutos. Observa-se que a feitura de um *jingle* requer do compositor um conhecimento especializado, em relação às estratégias de comunicação empregadas pela publicidade, que vai além do manejo com os elementos musicais, e a combinação de fatores: quanto ao sistema sonoro de referência, quanto às características estruturais, quanto aos meios de expressão. Para a composição de uma *canção popular* o compositor explora principalmente a intuição, tornando-se uma criação mais livre. A história da propaganda tem exemplos de *jingles* que se transformaram em música de disco comercial e vice-versa. Como em geral o campo de criação do *jingle* pode contar com a colaboração de compositores renomados da canção popular, não só no empréstimo da voz, quando da interpretação dessas peças

---

<sup>23</sup> Entenda-se por *canção popular*, um tipo de composição musical geralmente em versos, para ser cantada normalmente com acompanhamento, que pode aparecer dividida em estrofes, com ou sem refrão. Existem basicamente três tipos de *canção*: *popular erudita e folclórica*.

publicitárias, como na própria composição de letra e melodia de *jingles*, acaba que alguns trabalhos realizados para a publicidade podem influenciar a composição de uma canção e vice-versa.

Quanto aos aspectos estruturais e características formais, o *jingle* geralmente é do tipo vocal com acompanhamento, feito na maioria vezes em uma única seção ou estrofe, com alguns sinais de repetição e com alguma variação, tanto do ponto de vista da melodia como da letra, onde se ressalta o nome do produto/serviço anunciado. Na busca por uma composição harmônica, constata-se que a repetição e o contraste no *jingle*, seja na letra ou na melodia, dependem das habilidades comunicativas do seu criador. Os manuais de composição musical determinam que a repetição gera articulação e dá unidade à peça, servindo como pontos de referências para o ouvinte. E o contraste gera maior variedade e interesse. Observa-se que o contraste pode ser no âmbito da melodia, das vozes cantantes, do ritmo, do andamento, de modulações tonais etc. Outros aspectos importantes dizem respeito à tonalidade empregada, se é maior ou menor, à escala musical e seus acordes, às frases melódicas e sentenças, às cadências e até modulação, quando muda de uma tonalidade para outra na mesma peça musical.

Quanto aos meios materiais de expressão, a voz humana é o fator determinante para a realização do *jingle*. É ela que canta a melodia. É preciso haver uma identificação da voz com o estilo da peça, com o produto anunciado e principalmente com o público-alvo, pois este fator é de extrema importância para a sua eficácia. Outro meio de expressão pouco explorado nos tempos atuais, o recurso da poética (rima), pode contribuir para aumentar a carga emotiva e sentimental do *jingle*. Não resta dúvida de que nem tudo dá para ser musicado em rima. A mensagem linguística carrega o principal sentido da mensagem publicitária; por isso, a sua clareza, entonação e pronúncia adequada contribuem de forma decisiva para o seu resultado final. O acompanhamento e a instrumentação musical podem fazer a diferença, tudo vai depender do estilo do *jingle* e do seu orçamento. Às vezes basta o emprego de uma voz masculina ou feminina com o acompanhamento de um simples violão, outras vezes é necessária a ostentação de uma orquestra e coro.

Quem não gosta de música? A pessoa pode até não gostar de *axé-music*, mas certamente gosta de música romântica ou MPB. Se não gosta de música popular,



gosta de erudita. Se não gosta da canção (letra e melodia), gosta de música instrumental. Certamente, esta é uma das principais vantagens quando da utilização do formato *jingle* publicitário. De modo geral, a escolha do formato *jingle* é pautada pela importância do rádio dentro do processo de comunicação, na campanha publicitária. Se for uma campanha onde o rádio vai desempenhar um papel preponderante, então geralmente se recorre ao *jingle*.

O *jingle* é classificado de acordo com os tipos de propaganda: *comercial*, *institucional* e *político*. O *comercial* é usado para ajudar na venda de um produto ou serviço. O *institucional* é usado para a divulgação de uma empresa ou instituição. O *político* é usado para divulgar as propostas de campanhas de uma pessoa ou de um partido. O mais usado é o tipo *comercial*, principalmente na mídia do rádio, devido ao crescimento da indústria de bens de consumo.

A frequente utilização, pela propaganda, do formato *jingle* demonstra a sua importância dentro do processo da comunicação publicitária brasileira. A feição musical assumida pelo rádio já na primeira década de sua existência contribuiu para o surgimento deste gênero de música. A partir da autorização oficial para veiculação de anúncios publicitários no rádio, em 1932, começaram as experimentações por parte dos profissionais que faziam esse veículo, para criarem mensagens publicitárias atraentes que tivessem um retorno positivo para os anunciantes. É nessa época que foi ao ar o que hoje é considerado como sendo o primeiro *jingle* do rádio no Brasil. *Jingle* este feito para a Padaria Bragança pelo redator de anúncios Antônio Nássara (TINHORÃO, 1981, p. 88), iniciando desta forma uma comunhão entre a música e a publicidade que dura até hoje. Dentre as várias formas de apropriações da música pela propaganda, o *jingle* guarda um capítulo à parte da história já não só da propaganda ou do rádio, mas principalmente da música brasileira.

### **3.4.3 Paródia musical**

Como dito anteriormente, o formato paródia consiste em apresentar inteligentes e sensíveis adaptações de uma música do cancionário popular com sucesso

consagrado fazendo as devidas adaptações da letra às necessidades publicitárias, o que nem sempre é alcançado. A paródia é uma composição escrita a partir de um fragmento de uma música já existente, bastante conhecida do público, que pode ser um estrofe ou refrão selecionado do cancionero popular, usando o original integralmente ou parte dele e intercalando com trechos novos ou acrescentando-lhes outras vozes. Sua principal diferença em relação ao *jingle* é que este é uma composição original e a paródia é uma música adaptada. Pouco se usa o termo paródia no meio publicitário para designar este formato de peça, o mais comum é chamar tudo de *jingle*.

Tanto a história da política como da propaganda no Brasil está repleta de paródias musicais. Muitos são os exemplos de campanhas políticas em que as paródias dos candidatos fizeram a diferença. Quantos políticos foram eleitos na história eleitoral do Brasil que devem parte de sua vitória aos refrões das velhas marchinhas que caíram no gosto do eleitorado. A propaganda sempre fez uso dessa estrutura para confecção de peças sonoras. O recurso da paródia surgiu desde os primeiros passos para a construção da linguagem publicitária radiofônica.

No aspecto formal, a paródia utiliza, com grande frequência, o recurso da versificação como fator de memorização. Assim como nos *jingles*, o nome do produto/serviço assume uma posição estratégica, de destaque, coincidindo com o elemento mais cativante da melodia. O inter-relacionamento adequado entre a letra e a melodia concorre para uma melhor compreensão da mensagem, tornando-a mais atrativa e persuasiva.

Quanto aos meios materiais de expressão, a voz na interpretação cantada da melodia assume o papel de maior destaque. Considerando que a melodia já é conhecida do grande público, cabe ao canto o papel preponderante na transmissão da mensagem publicitária. O ouvinte não precisa mais apre(e)nder a melodia; seu esforço será somente o de memorizar a letra. Neste ponto, destaca-se que o recurso da poética (rima) é de grande valia para aumentar a carga de expressão musical. Vale lembrar que nem tudo dá pra ser musicado em rima. É comum manter o arranjo original para não perder a identidade da música adaptada. A paródia musical é uma prática publicitária que se mantém viva até a contemporaneidade.

#### 3.4.4 Vinheta de assinatura

O termo vinheta é originário da arte gráfica, designando pequenas imagens que ilustravam, em forma de ornamento, os primeiros trabalhos gráficos. Com o desenvolvimento da imprensa, logo se tornaria prática comum na publicidade impressa da época. Em publicidade, designa pequenas imagens ou sons que ilustram e ornamentam certos anúncios. O seu uso atual na propaganda está sempre associado à exposição da marca que é anunciada. Na mídia sonora, tomou a forma de uma frase musical de ornamento, seja na voz ou nas próprias notas emitidas por um instrumento musical. No rádio dizem respeito às mensagens de curta duração, variando em torno de cinco segundos em média, que fazem lembrar um tema, programa, produto, empresa ou marca.

A vinheta, enquanto formato independente, apresenta uma estrutura que suporta diferentes tipos de mensagens publicitárias, verbais ou não verbais. A voz humana é sem dúvida o principal meio de expressão da vinheta comercial na mídia sonora, pois é ela quem apresenta a marca ao ouvinte por meio da palavra. Até existem vinhetas sonoras que não fazem uso da palavra, explorando apenas o som musical. Pra ficar conhecida é preciso estar associada a alguma marca, está inserida em determinado contexto; mesmo assim, em algum momento é preciso o uso do verbal-oral. Segundo Paulo Petrini, o “Plim, plim” da TV Globo tornou-se uma marca sonora da própria emissora; é uma vinheta de abertura utilizada para programas que não possuem vinhetas próprias, que é o caso dos filmes (PETRINI, 2004, p. 127).

A vinheta tem várias aplicações, quando utilizada no encerramento de um *spot*, funciona como uma espécie de assinatura comercial. Ela é uma dos principais tipos de estrutura utilizados pelo anúncio de patrocínio nos programas das emissoras de rádio. Neste caso, é programada numa posição estratégica, que pode ser na abertura e/ou fechamento de um intervalo comercial. Constitui-se como um elemento indispensável para os veículos de comunicação; faz-se necessária a vinheta da própria emissora e a de cada programa de sua grade, pois é através delas que as emissoras controlam o fluxo de informações. Segundo Paulo Petrini, “além de suas funções operacionais, possuem outros significados, inclusive de consolidar a imagem da emissora, estética e simbolicamente” (PETRINI, 2004, p. 123). O autor observa que

no Brasil, a vinheta foi usada pelo rádio, desde a sua implantação, para cumprir a Portaria do Ministério das Comunicações que determinava que as emissoras se identificassem de hora em hora. Com o tempo, as vinhetas tornaram-se mais criativas para atrair os ouvintes (PETRINI, 2004, p. 124).

Luiz Fernando Magliocca observa que a veiculação frequente das vinhetas das próprias emissoras de rádio tem uma função mercadológica. Para Magliocca, essa prática tornou-se mais intensa a partir dos anos de 1970 porque existia a necessidade de melhorar a pontuação na pesquisa do Ibope, que era feita de casa em casa, afinal a audiência é sinal de maior faturamento através dos anunciantes.

De forma resumida, Paulo Petrini destaca algumas funções e apresenta uma definição síntese para o termo vinheta,

A vinheta tem várias funções e recebe denominação própria: “vinheta de abertura e de encerramento”, “vinheta de identidade”, “vinheta de chamada”, “vinhetas de passagem” etc. Uma definição aceitável de vinheta pode ser: peça de curta-metragem, constituída de algum tipo de signo ou representação, composta de elementos imagéticos, sonoros e mensagem de expressão verbal, usada com fim informativo, decorativo, ilustrativo, de remate, de chamada, de passagem, de identificação institucional e de organização do espaço televisivo etc. (PETRINI, 2004, p. 124-125).

A vinheta de identidade ou assinatura comercial, em relação à estrutura, comporta no máximo o nome da marca e o seu *slogan*<sup>24</sup> de campanha. Apesar dos *slogans* mudarem a cada nova campanha desenvolvida, alguns deles, parece, que foram incorporados a própria marca, sendo impossível dissociá-los. Talvez seja o caso da vinheta comercial da rede de supermercados Extra que diz: “Mais barato, mais barato, Extra”.

A vinheta, quando utilizada como elemento de organização da programação radiofônica e de acordo com o que foi dito no tópico sobre o anúncio de patrocínio, pode ser inserida tanto nos espaços interprogramas e *breaks*, programados na abertura e no encerramento de produção e das seções, como nos espaços intraprograma, fazendo parte da própria produção dos programas (REIS, 2008, p. 60).

---

<sup>24</sup> Frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento.

### 3.4.5 Trilha musical

A música, como se sabe, é uma das formas mais fortes de conquistar o ser humano. Mais que uma manifestação artística, a música atrai, seduz e agrega as pessoas em torno dela. Na publicidade radiofônica, a música associada a outros elementos sonoros, entre os quais a palavra, torna-se expressão explícita de uma cultura. É entretenimento, é comunicação, e pode, portanto, contribuir bastante para a eficácia das mensagens publicitárias.

Parafraseando Tony Berchmans quando ele aborda a música no filme, pode-se dizer que um dos objetivos da trilha musical de publicidade é elevar a experiência do público (BERCHMANS, 2006, p. 27). Deve-se também considerar como função da música na publicidade o fato de ela existir para “tocar” as pessoas.

Tocar pode ser emocionar, arrancar lágrimas, causar tensão, desconforto, incomodar, narrar um acontecimento, uma morte, uma perseguição, uma piada, um diálogo, um alívio, uma festa, descrever um movimento, criar um clima, acelerar uma situação, acalmá-la, enfim, de um jeito ou de outro, a boa composição não existe em vão (BERCHMANS, 2006, p. 20).

A trilha musical publicitária se apresenta como música incidental, que pode ser de dois tipos: composição original, elaborada exclusivamente para uma determinada peça ou anunciante, sendo esta a prática mais comum nos casos das propagandas realizadas para os grandes anunciantes; o segundo tipo diz respeito à utilização de música do repertório clássico ou popular, mediante o pagamento de *royalties* ou do emprego das trilhas sonoras produzidas no exterior, que hoje é denominada de “trilha branca”. Segundo Luiz Fernando Magliocca, essas trilhas são peças produzidas por compositores especializados no mercado de música de *back ground* (BG)<sup>25</sup>, que começaram a aparecer a partir do final da década de 1970, passando a ser utilizadas pelo rádio, TV e cinema em diferentes situações. “As pessoas compravam essas trilhas lá fora em vez de gastar mais dinheiro e tempo criando temas musicais específicos”, como explica Magliocca:

Ainda existe a ideia de se pegar alguma coisa já existente para facilitar. Ou seja, você gasta muito menos. Você não tem que pagar o

---

<sup>25</sup> “Música que fica ao fundo de uma locução falada em um comercial de rádio” (SAMPAIO, 1999, p. 316).

trilheiro para ficar fazendo demo<sup>26</sup>. E, por outro lado, talvez também seja uma contribuição, as trilhas chamadas brancas, as trilhas sonoras de coleções de música instrumental, que não têm voz, não têm nada, surgiu exatamente de uma ideia de um grande produtor de *jingle* dos Estados Unidos, mais precisamente de New York, chamado Thomas Valentino, bastante famoso na década de 70. (...) Ele começou a selecionar todas as trilhas que tinha composto e que tinham sido relegadas por algum motivo (...), e começou a fazer discos (...) para revender<sup>27</sup>.

Magliocca destaca que esse mercado se transformou numa indústria, que existem coleções que chegam perto de 300 CDs e cita o exemplo da coleção do *CSI - Crime Scene Investigation*, utilizada na realização de programas ou filmes, para passar o clima de perseguição, de aventura etc.

A utilização da trilha musical na peça publicitária de rádio funciona quase sempre como complemento sonoro do anúncio e/ou comercial normal, em especial o *spot*. Em alguns casos, o próprio *jingle*, quando alcança bons resultados, ficando gravado na memória do público, pode ser utilizado novamente, agora como trilha musical, em ocasiões posteriores, em se tratando do mesmo produto ou marca. Segundo Rafael Sampaio, a trilha musical quase sempre é feita para apoiar a locução ou para preencher o fundo, sem muita importância dentro do processo comunicativo (SAMPAIO, 1999, p. 70).

Em geral, no rádio a trilha musical funciona como complemento do texto verbal. Uma de suas funções é dar o tom da emoção e sentimento que a peça pretende instigar no ouvinte. Sua criação e produção resultam de um processo colaborativo entre cliente, agência e produtora: aos poucos vai se definindo o conteúdo e a linguagem ideal para o anúncio. Como observa Rafael Sampaio, esse trabalho, a depender do orçamento, pode envolver uma equipe formada por maestros, arranjadores, produtores e músicos, técnicos especializados em informática para atuarem em programas de edição, composição, montagem, criação e processamento de sons, finalização, masterização etc. (SAMPAIO, 1999, p. 71).

Sendo a dimensão sonora a matéria-prima para a realização de toda trilha musical, é possível produzir uma trilha para um *spot* publicitário sem o uso de nenhum

---

<sup>26</sup> Forma reduzida de *demonstração*: Na produção de áudio, quer dizer a peça sonora que é produzida para simples demonstração.

<sup>27</sup> Entrevista concedida por Luiz Fernando Magliocca (Plubinter) a este pesquisador em São Paulo - SP, 10 de setembro de 2010.

instrumento musical, mas apenas lançando-se mão de todo o extraordinário universo sonoro. Hoje, na prática de composição de trilha, utiliza-se tudo o que produz som. Algumas aplicações de trilha musical na publicidade são derivadas do senso comum, da experiência prática, como o modo apresentado por Rafael Sampaio, o qual relata que, para acalmar uma narrativa muito rápida, usam-se as trilhas calmas, sons mais lisos, mais longos, que seguram o andamento. Para acelerar uma peça muito arrastada, utiliza-se uma trilha mais ágil (SAMPAIO, 1999, p. 70).

## **PARTE 2 – REALIZAÇÃO NA PUBLICIDADE RADIOFÔNICA E ANÁLISE DAS PEÇAS SELECIONADAS**

### **CAPÍTULO 4 – ETAPAS DO PROCESSO DE REALIZAÇÃO DA PROPAGANDA RADIOFÔNICA**

#### **4.1 – Definição e funcionamento básico da produção de áudio na propaganda**

Este capítulo discute o processo de realização dos anúncios publicitários radiofônicos, buscando compreendê-lo em profundidade, através dos principais fatores que determinam o seu resultado final, para assim, fazer inferências quanto à construção dos significados das mensagens anunciadas. Neste trabalho, a compreensão do processo de comunicação publicitária no rádio se deu através da fragmentação do todo em partes para o estudo detalhado dos fatores de cada etapa de realização, buscando melhor caracterizar cada uma dessas instâncias, na tentativa de compreender o processo no todo e como se opera a construção do significado nos diferentes momentos da sua realização. Adota-se como principal referência os depoimentos dos informantes da pesquisa, que incluem criadores publicitários, produtores de áudio e profissionais do rádio. O estudo se apoia nas bases teóricas que norteiam os estudos de comunicação, da crítica genética, da semiologia musical, da análise de discurso e dos estudos de recepção.

Informando, despertando interesse ou persuadindo, a propaganda faz uso das mais diferentes ferramentas de comunicação na eterna disputa pela atenção do consumidor. Literatura, artes visuais, cinema, música, história, psicologia, administração: o conhecimento humano é empregado de várias formas na propaganda, sempre em busca de soluções significativas para o processo de comunicação. Para a compreensão do processo de realização publicitária radiofônica, enquanto espaço representativo da dinâmica sócio-cultural, é preciso considerar como de maior importância o entendimento das diferentes etapas de construção de suas mensagens: a escolha do rádio no plano de mídia, o momento da criação e o da produção, as mensagens produzidas, a veiculação na mídia e sua recepção pelo ouvinte. Compreendendo que essas diferentes etapas ocorrem num



processo contínuo e simultâneo, em alguns momentos do processo fica difícil distinguir onde termina uma e começa a outra.

De acordo com Rafael Sampaio (1999), o material sonoro para publicidade pode ser classificado em dois tipos: o que é voltado para as peças *com* imagem (TV, cinema, vídeo, etc.), e tem como principal formato o comercial; e o que é feito, especificamente, para as mídias sonoras, *sem* imagem (rádio, sistema interno, sistema de alto-falante móvel, etc.), por exemplo, *spot*, *jingle*, paródia, trilha, vinheta, etc. (SAMPAIO, 1999, p. 68). Para o estudo da comunicação publicitária radiofônica só interessa as peças *sem* imagem, assim, este estudo está focado nos formatos de peças voltadas para a mídia exclusivamente sonora, em particular, o rádio. O propósito deste trabalho é refletir sobre o processo de realização da publicidade radiofônica, discutindo quais são os fatores determinantes em cada instância do processo de comunicação que intervém para a construção dos significados das mensagens produzidas.

O rádio tem uma função nobre na história da comunicação. Seu papel como propagador do conhecimento e da informação fez dele um dos principais meios de comunicação, capaz de aglutinar aficionados das mais diferentes camadas da sociedade. Ele é bem recebido tanto pelo pobre como pelo rico. Considerando os meios de comunicação de massas, o rádio tem como uma das principais características algo que não é mensurável, que é lidar com a imaginação das pessoas. É sem dúvida o meio onde a imaginação funciona com mais relevância. É a mídia que mostra maior inclinação para mudanças, sua existência é marcada por períodos de declínio e ressurgimento. O rádio já deu prova que nunca vai deixar de existir. Sua capacidade de adaptação e de transformação o torna uma mídia versátil, capaz de superar as mais diferentes crises. O rádio será sempre um meio de comunicação muito vigoroso.

A publicidade há tempos faz uso do meio rádio para levar suas mensagens comerciais aos mais longínquos recantos do país. O rádio já foi o principal meio de divulgação das mensagens publicitárias dos anunciantes, período que perdurou com força até o surgimento da televisão. Com a continuação, foram surgindo novas mídias e o rádio foi ficando no esquecimento daqueles que comandam o mercado publicitário. As agências de propaganda, durante algum tempo, tiraram o foco do

rádio por causa das novas mídias que estavam surgindo. O que aconteceu com o ingresso de novas mídias nos formatos publicitários é que o rádio acabou justamente sendo colocado no final do processo. Atualmente são raros os casos em que uma campanha publicitária começa pelo rádio. Segundo o publicitário Adilson Xavier, “o mais comum é que ele seja a última coisa a ser feita com o residual da verba de produção. O que já deprecia. Amarga com a idéia minimizada”<sup>28</sup>. Há quem acredite que este abandono do rádio é fruto da falta de conhecimento do meio por parte da geração mais nova dos criativos, falta a informação de suas potencialidades comunicativas. Para Kleber Fonseca, “talvez os criadores hoje sejam uma geração menos radiofônica do que anteriores. Talvez o rádio esteja menos presente no caldeirão da formação desses criadores. Talvez esteja mais diluída a importância do rádio”<sup>29</sup>.

O depoimento do publicitário Teco Fuchs deixa claro essa visão mais conservadora do rádio, pela sua manutenção como mídia importante para o contexto publicitário atual,

Existe uma força dentro das agências e acho que é das pessoas mais velhas em conservar o rádio. Claro que rádio é uma coisa super potente, em matéria de divulgação. Mas eu não vejo muito isso das pessoas mais novas. Isso é o que a gente de produtora vê em agências. Algumas de agências realmente se preocupam com o rádio, a mídia televisiva, o cinema, a internet. A coisa só do rádio é uma coisa que eles não foram cativados muito com isso. Acaba sendo de pessoas mais velhas que tentam passar isso para não perder esse vínculo porque é um instrumento fortíssimo. (...) A gente costuma falar que nós somos a ponta da corda. É o último estágio. A gente tem menores orçamentos e menores prazos que na verdade a gente queria ter mais tempo para trabalhar. A gente realmente não tem esse tempo em todo nosso dia-a-dia<sup>30</sup>.

O rádio precisou se renovar com a liderança da televisão, recentemente veio a internet e novamente é anunciada a morte, mas não ele morre, está sempre ai cada vez mais presente na vida das pessoas. O depoimento do produtor de áudio Maurício Tagliari retrata um pouco essa capacidade que o rádio tem de se reinventar,

---

<sup>28</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>29</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

<sup>30</sup> Entrevista concedida por Teco Fuchs – (Lua Nova) a este pesquisador, São Paulo-SP, 08 de setembro de 2010.

Hoje em dia moro pela Paulista, vou para casa, chega uma hora ali que as antenas todas se embaralham e você não consegue pegar sinal nenhum. Eu ligo meu *Iphone* e escuto na internet o programa que eu quero e tem comercial do mesmo jeito. Eu acho que o rádio, ele se reinventa. E a propaganda de rádio, ela tem que se reinventar junto<sup>31</sup>.

Apesar dos altos e baixos, o cenário da produção publicitária radiofônica está crescendo, pelos menos para a produtora de áudio Rosana Souza. Ela observa que a produção de rádio inovou e está diferente. Ela estava esquecida. Embora fosse uma mídia de baixo custo, não interessava para ninguém, era uma mídia mal tratada e hoje é uma mídia que está em alta.

Eu vi uma pesquisa recente de rádio, por exemplo, quase dois milhões de pessoas ouvem rádio pela internet, coisa que eu não sabia. Eu fico pensando quem que está ouvindo, pondo um fone e ouvindo rádio pelo computador. É um cara que está trabalhando com uma coisa mecânica e fica ouvindo. É uma mídia que voltou a ser valorizada, que os clientes voltaram a ouvir. Eu não sei se foi por conta de trânsito de São Paulo, de querer amenizar um pouco a situação, valor monetário, por que as campanhas estavam caras para ir para a TV e então vamos abrir um pouco para o rádio. Valorização dos próprios publicitários, redatores que escrevem específico para rádio. Tem algumas agências que colocam alguns redatores específicos para rádio, o que é uma beleza<sup>32</sup>.

Se para a produtora Rosana Souza a produção de radio cresceu, para também produtor Maurício Tagliari continua estável,

Historicamente ela, nos últimos vinte anos ela se mantém, não sei quanto ao custo de mídia, mas o custo de produção no bolo do que a gente fatura aqui nunca mudou. É em torno de vinte e cinco e trinta por cento do faturamento total. Quer dizer, entre todas as coisas que se faz aqui de vinte a trinta por cento é a mídia de rádio. Quer dizer, não aumentou nem diminuiu.<sup>33</sup>

Não só a produção de rádio sofre com essa falta de reconhecimento da importância do áudio na comunicação midiática de uma forma geral. Maurício Tagliari relata que o áudio do comercial de TV e cinema sofrem do mesmo problema,

---

<sup>31</sup> Entrevista concedida por Maurício Tagliari – (YB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 01 de setembro de 2010.

<sup>32</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

<sup>33</sup> Entrevista concedida por Maurício Tagliari – (YB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 01 de setembro de 2010.

A gente costuma brincar que quando se trata de filme comercial o som tem cinquenta por cento da importância, mas só leva cinco por cento do valor do orçamento. É assim, a gente se cansa de ver filmes que são mais marcantes por causa das trilhas e que por isso, funcionam melhor. Quem trabalha no dia-a-dia com isso sabe o quanto o áudio em geral interfere, pode ajudar muito ou atrapalhar o filme<sup>34</sup>.

Para a maioria dos profissionais entrevistados nesta pesquisa é consenso que uma das causas para esse pouco caso com o rádio seja porque existe muita desinformação geral, e não somente por parte dos anunciantes, mas é uma coisa generalizada. No dia-a-dia da prática da produção de áudio acontecem situações que dão prova desse fato. Maurício Tagliari destaca algumas situações embaraçosas: ter que incluir numa peça em processo de produção a vinheta de assinatura de cliente que não possui uma qualidade razoável, só porque ele quer, comprou e pagou pela prestação de serviço; ter que utilizar aquele tema e não esse<sup>35</sup>. Para esse produtor, esses casos deixam o profissional de áudio às vezes amarrado em situações em que o cliente deveria ter a visão de saber quando é institucional e tem que ter vinheta de assinatura e quando não tem que ter, quando o filme é mais importante, quando é a música, quando é o texto do *spot*, quando a idéia é mais importante. Maurício lamenta que no áudio todo mundo dê palpite, mas ninguém entende direito.

Outro fator importante para o desempenho da produção publicitária radiofônica são as condições de trabalho impostas pelo mercado, o fator tempo. A maioria dos problemas dos ajustes na produção das peças publicitárias radiofônicas, do bate e rebate, das refrações<sup>36</sup>, ocorre devido ao tempo que é dado para a produção desenvolver a idéia criativa. Embora se reconheça os benefícios da globalização, da comunicação via e-mail, não dá pra comparar quando o acompanhamento da produção é feito com a presença do criativo junto ao produtor de áudio. O produtor Ricardo Fleury observa:

---

<sup>34</sup> Entrevista concedida por Maurício Tagliari – (YB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 01 de setembro de 2010.

<sup>35</sup> Entrevista concedida por Maurício Tagliari – (YB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 01 de setembro de 2010.

<sup>36</sup> Termo emprestado da Física Acústica, bastante conhecido e utilizado no meio publicitário paulista para designar as várias vezes que o fonograma retorna para a produtora de áudio, para que se providenciem pequenas modificações e ajustes na peça, atendendo a uma solicitação que pode ser do setor criativo da agência ou do próprio anunciante.

Há muito tempo atrás era muito mais difícil ter esse erro. Erro do que você quer e do que você vai ter. Hoje é mais comum isso. Eu acho que é um pouco por causa da globalização. Essa coisa da internet e tudo mais. Essa coisa virou assim muito imediata e muito rápida. Não há tanta necessidade de você discutir muito antes, você discute sempre depois hoje em dia. Antigamente, por exemplo, você chegava e o cara ia te “brifar” algum trabalho, discutia-se muito porque uma refração demorava muito tempo para você refazer porque você tinha que gravar no estúdio, chamar músicos, uma série de coisas. E você para enviar esse material também dependendo de onde fosse por um taxi, avião, o que quer que seja. Demoraria no caso de avião pelo menos um dia a mais. Você não tinha esse tempo. Hoje não, por e-mail você manda e é imediato. Hoje a produção musical aqui está na mão de um cara, um produtor<sup>37</sup>.

Teco Fuchs complementa esse pensamento quando relata a prática comum no meio publicitário da relação entre produtor musical e criativo das agências de propaganda no dia-a-dia:

Ele senta na frente de um computador e tem tudo ali. Tudo, todos os áudios, está tudo junto ali. Você manda por e-mail para um cara que está nos Estados Unidos. O criativo está indo viajar, ele está nos Estados Unidos e o pessoal da agência está aqui. Você manda por e-mail, dispara o seu e-mail imediatamente, ele já retorna. Ou seja, “Não gostei. Refaz!”. Às vezes você não consegue fechar um trabalho porque fica nesse vai e volta. “Ah! Não gostei daquela parte ali e não sei o que e “ba, ba, ba”. Ai você refaz e manda de novo. Agora você vai fechar e o cara, “Olha! Agora ficou ruim por causa de não sei o que!” Antes não. Antes você discutia. “O que você vai fazer?”, “Ah! Vou botar um violão!”, “Mas como é que vai ser esse violão?” Discutia tantas coisas que na hora que você entrava para a produção já estava praticamente aprovado o trabalho. Dificilmente chegava a mão do cara e “Oh! Mas não foi isso que a gente combinou”. Hoje na verdade você quase não combina. Você manda e a partir do que você mandou é que faz. “Não queremos isso, você fez um rock, mas queremos samba”<sup>38</sup>.

A propaganda no rádio apresenta uma variedade de formatos e estilos para veiculação das mensagens comerciais ou publicitárias dos anunciantes, como foi descrito no capítulo três desta tese. Embora haja critérios para a escolha do formato de publicidade radiofônica que melhor se ajusta às necessidades do anunciante, a história mostra que alguns formatos como, por exemplo, *jingle* e *spot* tiveram seus momentos de reinado quase absoluto, como deixa claro o relato feito por Rosana Souza a este pesquisador:

<sup>37</sup> Entrevista concedida por Ricardo Fleury – (Lua Nova) a este pesquisador, São Paulo-SP, 08 de setembro de 2010.

<sup>38</sup> Entrevista concedida por Teco Fuchs – (Lua Nova) a este pesquisador, São Paulo-SP, 08 de setembro de 2010.

Antigamente era muito *jingle*, não tinha essa coisa de você ver a atuação no rádio. Hoje você vê mais, antes, não tinha. Antes quando tinha uma atuação era sempre um locutor que falava sozinho o tempo todo ou tinha uma rádio-novela que era aquela coisa exagerada, para brincar, eram mais ligadas ao humor<sup>39</sup>.

Dentre os fatores que prejudicam a produção publicitária radiofônica, o produtor de áudio Tula Minassian destaca dois, um da parte dos criativos das agências e o outro da parte do próprio veículo rádio. Em relação aos criativos, falta maior visibilidade do meio rádio enquanto ferramenta publicitária. O prêmio GPR de rádio surgiu justamente com o propósito de valorização desse veículo perante os criativos das agências. “Porque o rádio sempre como o primo pobre da ferramenta publicitária, dos veículos, ele sentia um momento de buscar essa valorização”<sup>40</sup>. Tula considera que boa parte dos criativos na atualidade é de uma geração que muito aprendeu com a imagem e com a direção de arte e não com o texto como os da sua geração, para a qual o que o mais importava era o que você tinha para dizer, então era uma geração de redatores mesmo. “Eu vejo na criação de hoje, contemporânea, uma preocupação muito com a imagem e pouco com o texto”. Tula destaca que “antigamente o processo começava todo num bom texto”. Em relação ao veículo rádio Tula considera que o meio não evoluiu conforme a evolução do conjunto da mídia no Brasil. Ele chama a atenção para o aspecto da falta de diferentes formatos de comercialização do espaço na mídia rádio para veiculação publicitária, fazendo a seguinte observação:

Porque que eu te falo isso? Porque hoje você vê a Rede Globo fazendo vinhetas de 5 segundos, vinhetas de 10 segundos, criando formatos diferentes para as necessidades dos clientes. O rádio não tem isso. O rádio continua 15, 30, 45 e 60 segundos, quando é um veículo que não deveria ter tempo para veicular uma idéia, principalmente porque é ele quem lida com a imaginação das pessoas. E não vejo nenhum movimento hoje em dia tanto nas agências como nos veículos de rádio, um movimento favorável que se mude isso. Acho que assim, é bem preocupando na medida em que você vai pela linha da tecnologia, que o rádio é digital, que o rádio vai evoluir para ser um veículo digital, você não vê isso na

---

<sup>39</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

<sup>40</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

ocupação desse espaço, na ocupação do veículo, você não vê essa evolução que você vê na tecnologia<sup>41</sup>.

O rádio sempre foi um meio de comunicação de massas muito presente na vida das pessoas. Este é um dos fatores pelos os quais o veículo tem se mantido como uma das opções de comunicação entre o anunciante e o consumidor.

## **4.2 – Escolha do rádio no plano de mídia**

São raros os casos de campanha publicitária em que o rádio é utilizado como única mídia. Na maioria das vezes esse veículo é considerado como mídia de apoio, sua função é reforçar o conjunto de mensagens veiculadas na televisão e na imprensa.

### **4.2.1 – Fonograma na estratégia publicitária**

“O rádio é uma mídia clássica. Mau não faz você estar no rádio”. O publicitário Kleber Fonseca destaca que o conjunto de mídias clássicas é formado pelo jornal, rádio e TV, na via eletrônica. Reconhece que “o rádio vive um bom momento, independente da criação publicitária, acho que não vive o melhor momento dela. Acho que ela não acompanhou ainda essa nova curva do rádio”<sup>42</sup>. Continuando esclarece que:

Adotar o rádio como estratégia, acho que é realmente abertura de com quem a gente está falando. O rádio é eclético, ele fala com bastantes pessoas e com segmentações. (...) Desde rádios populares a rádios segmentadas, clássicas a rádios evangélicas, enfim, a rádio do trânsito, a rádio do motorista. O rádio vive essa nova fase também de segmentar o próprio conteúdo<sup>43</sup>.

Existe nas agências de propaganda o setor de mídia, que faz o estudo profundo, focado para cada cliente/anunciante. Este estudo ajuda a determinar a penetração que o rádio tem para aquele público que é alvo de uma campanha, que é preciso

---

<sup>41</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

<sup>42</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

<sup>43</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

falar, denominado de *target*<sup>44</sup>. Na maioria das vezes, o fato de um *spot* aparecer para criação começa no plano de mídia. A mídia detectou que o rádio para aquele seguimento, para aquele produto, é uma mídia muito importante. Em alguns casos, o rádio, inclusive, pode ser utilizado como única mídia, como observa Michael Newman: “o radio é capaz de lançar novos produtos sem a ajuda de nenhuma outra mídia. É possível até alavancar uma campanha multimídia a partir de uma idéia para o rádio” (AITCHISON, 2009, p. 47). Segundo o publicitário André Kassu, “a gente tende a colocar o rádio em algumas situações quando ele não é pedido”. E continua:

O que acontece na questão do rádio é que alguns clientes estão mais familiarizados com a mídia ao longo do seu trabalho do que outros. A tendência é que para os novos clientes, clientes que tão começando as suas empresas mais recentemente, você tem que fazer um trabalho de convencimento maior para provar que o rádio é uma mídia que vale a pena ser utilizada. Para os clientes que usaram estrategicamente rádio há muito tempo dificilmente eles abandonam a mídia. Eles sabem que é uma mídia pontual, uma mídia de extrema importância, que você fala num *target*, num momento específico, diferentemente do jornal nacional. Ele consegue colocar no plano de mídia o rádio porque está familiarizado. Para os novos, é um processo um pouquinho mais de educação de falar: Olha! Mostrando os dados como é que o rádio tem, como é que é a força do rádio, como que determinada emissora fala para determinado público<sup>45</sup>.

André Kassu destaca uma vantagem em se utilizar o rádio como veículo publicitário que faz toda diferença e que por isso ele sempre incentivou a inclusão do rádio no plano de mídia:

O rádio é a mídia que te possibilita maior criatividade com o menor custo de produção, porque o rádio é uma mídia que depende muito da imaginação de quem está do outro lado. É a melhor relação que você pode ter numa criação. Você dá, às vezes, só o som e deixa o consumidor lá do outro lado imaginar. Ou às vezes você faz um texto e deixa esse consumidor interpretar esse texto, é quase como ler um livro. A imagem que a gente tem de um livro é muito pessoal. E eu tendo a achar que a imagem que as pessoas fazem de *spot* quando elas ouvem no rádio, ela é pessoal. Acho isso uma força inacreditável. Na TV está pronto. Ele é sujeito a interpretações sim, mas você mais ou menos já colocou uma imagem ali que é essa. Um exemplo claro na TV é o cachorro-peixe. O cachorro-peixe é daquele

<sup>44</sup> Alvo, em inglês. Segundo Rafael Sampaio, “expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Grupo (segmento) de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como quaisquer outras ações de comunicação ou marketing”. (SAMPAIO, 1999, p. 362).

<sup>45</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.



jeito. Como é um cachorro-peixe no rádio? Cada um faz o seu na sua cabeça. É uma mídia que possibilita um grande leque para criação<sup>46</sup>.

O rádio tem o que a TV a cabo se orgulha de ter hoje, possui a característica de ser específica, de segmentar o público. Uma mostra desta segmentação no mercado paulista pode ser representada pela rádio Kiss FM, que está falando com um público extremamente selecionado, a Jovem Pan, que fala com muita gente e que foi potencializada pelo programa de TV. Exemplo da força do rádio enquanto mídia pode ser ilustrada com “O Pânico” programa de rádio que virou um sucesso de TV.

O publicitário Marcos Piccinini reclama da injustiça para com o rádio quando diz ser o rádio específico para cobrir enormes filões, mas que acaba sendo tomado como menos nobre, “o que é um grande absurdo”.

Muito especialmente nas classes mais baixas, destaque para as classes C e D. Aqui é rádio ligado o dia inteiro, além de todos aqueles públicos mais específicos que nós conhecemos muito bem, motoristas, pessoas que vão ouvir aquilo direto e por último a segmentação específica de cada programa. (...) Acho que o rádio, a TV têm a mesma importância que qualquer outro meio. Eu não acho que a TV é mais importante. A TV é mais cara e por isso o mercado dá mais importância.<sup>47</sup>

O publicitário Adilson Xavier destaca uma das principais limitações do rádio na captação da atenção do consumidor.

Hoje em dia você não tem mais uma situação de dedicação exclusiva a esse meio, como antigamente que você acompanhava a novela no rádio, parava todo mundo em volta do rádio, (...) o rádio era o centro das atenções da família. Essa é uma situação que praticamente não existe mais. Então o rádio está sempre dividindo a atenção com alguma outra coisa. Talvez o momento mais nobre dele seja no trânsito. Como você sabe tem que dirigir o seu automóvel e ao mesmo tempo você bota alguma coisa ali para aquilo te distrair. É o momento em que o rádio consegue mais atenção. Também quando você está trabalhando em outra coisa em casa. Você está sempre fazendo outra coisa. O rádio é usado como fundo sonoro e não como centro de atenção<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

<sup>47</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

<sup>48</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DrafftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

Embora esse aspecto se apresente como uma desvantagem, pode-se dizer que é comum a todos os meios, o que vai mudar é o grau de atenção, maior ou menor. Em relação a isto, Adilson Xavier faz a seguinte observação:

Quase nenhum meio tem essa capacidade de retenção de atenção absoluta, mas se você está lendo uma revista você está ali concentrado na revista. Até se você estiver lendo a revista e ouvindo rádio, você está mais concentrado no que vê no que no que ouve. Qualquer outra coisa que você esteja fazendo, que conflita com o rádio, essa outra coisa vai receber mais atenção do que o rádio no momento<sup>49</sup>.

O mesmo Adilson Xavier destaca os pontos positivos do rádio, utilizado como veículo publicitário:

O que é vantajoso no rádio quando bem explorado é que ele tem uma capacidade de driblar as resistências e de penetrar na cabeça da gente. O rádio é insidioso, ele penetra na cabeça e depois você está cantarolando um *jingle* e não sabe nem de onde ele veio. Tem o seu lado hipnótico, sem que você perceba. Quando o anunciante está planejando fazer sua campanha ele considera essas situações. Uma situação boa é a coisa de mobilidade. Você pode estar ouvindo rádio em qualquer lugar. Existem várias limitações que você compara com o início desse meio, onde ele era o rei da casa e como que ele é hoje, houve uma depreciação, isso é natural. Agora, não se tem potencializado o que ele tem de mais forte que é essa capacidade de penetração despercebida. E essa capacidade nômade que o rádio tem de acompanhar você onde quer que você vá. Mas isso é questão de penetração. O rádio penetra em qualquer região<sup>50</sup>.

André Kassu reforça o caráter insidioso do rádio:

Para mim o rádio tem uma força particular que é o fato de você continuar vivendo enquanto é impactado por ele. Você não precisa desviar nada do que você está fazendo. Todas as outras mídias, seja ler uma revista, assistir um filme, olhar seu telefone celular, acessar internet, assistir televisão, requer que você detenha a sua atenção e olhe a mensagem. O rádio enquanto você namora, anda de bicicleta, anda de carro, corre, lava louça, trabalha, ele está presente. Este é um trunfo que só é do rádio, essa é a força do rádio. É uma mídia de companhia<sup>51</sup>.

<sup>49</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>50</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>51</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

Kleber Fonseca destaca alguns pontos importantes para escolha do rádio no plano de mídia. Primeiro, é preciso considerar várias coisas, desde olhar para um produto e falar, “isso aqui tem a cara do rádio”, “porque isso aqui é feito para gente que houve rádio por puro sentimento”, “isso aqui é uma coisa musical”, “isso aqui é uma coisa por adequação de mídia porque você fala isso aqui para atingir as pessoas da maneira como precisamos”, “tem que ser por via radiofônica porque esse público ouve rádio”, “o público desse produto anda de carro e quem anda de carro ouve rádio”<sup>52</sup> etc. Noutros casos a escolha é por adequação de verbas, noutros porque cobrir o Brasil via rádio pode ser muito caro, mas pode ser a solução diante do fato de que a televisão, às vezes, não alcança uma boa parcela dos consumidores. Para Kleber Fonseca a escolha do rádio é meio que um cruzamento disso tudo, mas que para o bom criativo, na maioria das vezes, quando ele vê um o produto e seu problema de comunicação, conhece o perfil do público, quando sabe com quem vai falar, ele é capaz de prever se o rádio será ou não uma boa estratégia de comunicação. Tem uma missão a falar com o público e isso de certa maneira determina se o rádio é ou não uma das opções adequadas.

Marcos Piccinini destaca que do ponto de vista da criação, “a importância do rádio na construção de uma marca, de um produto, de um serviço, a construção de uma idéia é tão importante como qualquer outro meio”<sup>53</sup>. E lembra que, se toda e qualquer categoria que exista em Cannes é importante para o meio publicitário, então, não existe a possibilidade de se falar que impresso é mais importante que rádio, que filme é mais importante que internet. Se o criativo pode ganhar um Leão, em Cannes com um filme ou com uma peça de rádio, isto significa que para efeito de criação, eles têm claramente a mesma importância.

Marcos Piccinini observa que se o rádio é umas das maneiras que tem para se chegar ao consumidor e se este consumidor achar relevante a mensagem que está sendo dita para ele, é disso que o criativo precisa. “Essa é a importância que o rádio tem. Ela tem exatamente a mesma que todos os outros”<sup>54</sup>. Com isso, não se pode

---

<sup>52</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

<sup>53</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

<sup>54</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

diminuir a mala direta, aumentar o rádio e diminuir a internet, aumentar o filme e diminuir o impresso. Com isso pode-se deduzir que, se alguém pensa na melhor mala direta do mundo para determinado cliente, neste caso, ela vai ser mais importante que televisão, rádio, cinema etc. Da mesma forma, se alguém pensa numa idéia brilhante para o rádio, porque ele seria menos relevante que qualquer outro meio?. A escolha do rádio deve dar-se em função do que se tem para falar, do que é preciso dizer, considerando as peculiaridades do meio e as preferências e gosto do público-ouvinte. Considerando-se a importância de mídia rádio para o mercado dessa forma, a criação para o rádio terá a mesma importância que para qualquer outro meio, tudo vai depender da pertinência de adequação.

O comunicador Luiz Fernando Magliocca chama a atenção para uma prática que ele considera comum no meio publicitário, que poderia surtir maior efeito se fosse realizado de outra maneira. Trata-se de “pegar a verba do cliente/anunciante e jogar num guarda chuva”, ou seja, numa emissora de televisão, por exemplo, nos intervalos de uma novela de grande audiência, considerando que assim se anuncia “para todo mundo”. Do contrário, aquela chuva de informação que vem concentrada na TV, ele entende que pegaria muito mais gente se fosse utilizada em várias emissoras de rádio.

Vai demandar de pesquisa, vai demandar de um levantamento, e isso dá trabalho. Para eles não é umas das coisas mais interessantes. Às vezes eles preferem gastar uma verba de televisão num momento chave que eles pegam uma grande parte da nação do que começar a pulverizar e escolher a emissora, escolher o programa da emissora, escolher o melhor horário para atingir aquele público<sup>55</sup>

#### **4.2.2 – Características do veículo rádio**

O rádio como veículo publicitário tem uma participação fundamental na construção do significado das mensagens comerciais. Ele pode ser um fator decisivo na construção de uma marca, na venda de um produto ou serviço, basta que se conheça o seu potencial comunicativo, que possa explorar os seus elementos de

---

<sup>55</sup> Entrevista concedida por Luiz Fernando Magliocca (Plubinter) a este pesquisador, São Paulo-SP, 10 de setembro de 2010.

linguagem de forma clara e objetiva, usufruindo o que ele tem de mais precioso enquanto veículo de comunicação, que fala diretamente ao ouvido do consumidor. Conhecer as principais características deste veículo de mensagens publicitárias é assegurar-se das possibilidades expressivas que o meio oferece aos que ousam experimentá-lo como espaço de criação publicitária.

Antes de ser palavra, música, literatura, dramaturgia, propaganda, o rádio é som na sua essência, é a sua matéria-prima, a sua principal substância. A sua porta de entrada no consciente ou inconsciente do ouvinte é através da audição. Então, tudo que for planejado para veicular nesse meio de comunicação, terá que cercar o seu objeto de mensagem único e exclusivamente de elementos sonoros. Cada mídia tem a sua função e o seu modo de funcionamento. A televisão, o jornal, o rádio, a internet, embora sejam veículos também informativos, que buscam a atenção dos seus usuários, chegam por canais diferentes, portanto, os seus elementos e o modo de tratá-los são distintos. André Kassu cita um pequeno exemplo que mostra um pouco do poder do som através do rádio: “um amigo meu tinha rádio na cozinha com um papagaio e o papagaio repetia as assinaturas dos rádios, das emissoras”<sup>56</sup>.

Na propaganda, as diversas mídias são utilizadas com objetivos comunicacionais específicos, como explica Maurício Tagliari:

A televisão é para a pessoa olhar o carro e dizer: “Que bacana esse carro!”. Depois ele vai comprar o jornal, no domingo, para comparar preços. Depois ele vai para a internet. “Putz! Aqui com os opcionais!”. Cada uma tem uma função. Ninguém entra na internet e fala: “Olha que legal o carro!”. E o papel do rádio nisso tudo? A impressão que eu tenho é a seguinte: “Gente tem uma promoção lá na Volkswagen, não sei o que, só esse mês, corra e informe-se!” ou, “Volkswagen! Volkswagen! Volkswagen!”. Ou esse adicional, ou é muito informativo, é pontual. Ele não tem como você detalhar porque o cara não presta a atenção.

Dentre os gêneros, formatos, tipos de mensagens e linguagens que permeiam o universo comunicacional do veículo rádio, a propaganda tem o momento específico de veiculação, embora existam formatos como merchandising e testemunhal que se apresentam em posições privilegiadas dentro dos programas. O *break* ou intervalo comercial é o momento da propaganda. O ouvinte está habituado com a sua

---

<sup>56</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

inserção e tem plena consciência que não tem nenhuma obrigação de prestar atenção àquelas mensagens. A propaganda no rádio utiliza este espaço como instante precioso na conquista do ouvinte. Luiz Fernando Magliocca observa que, em se tratando de rádio, o ouvinte não tem que parar de fazer nada do que está fazendo para ouvir esse meio. Magliocca tem uma crítica em relação à forma como os comunicadores, em geral, tratam o intervalo comercial, ou seja, a propaganda:

O que eu acho que é extremamente deselegante da parte de determinadas emissoras de rádio, que vivem do comercial, que precisam desse dinheiro para pagar o salário e para manutenção da emissora, dizer com orgulho: “Tocamos 56 minutos de música, sem intervalos comerciais”. Ora, se você vive disso, se você precisa desse dinheiro, como é que você fala para o seu *sponsor*, para o seu patrocinador que ele é algo abominável e que você deixa para o fim do programa. Isso é ridículo! Isso é antiético! Mas está cheio. Quando o apresentador fala: “Eu vou para o intervalo comercial. rapidinho. Não saia daí, não! Por favor, fique!” E tal... Que se usa muito mais em televisão do que em rádio, mas se usa! Você está dizendo para o ouvinte: “Muda de estação!”. É uma coisa chata! O rádio não valoriza como deveria.<sup>57</sup>

No entanto, essa depreciação do anunciante/patrocinador por parte de alguns comunicadores, e a percepção do intervalo comercial como algo enfadonho, que Luiz Fernando Magliocca menciona, pode ser revertida em benefício do cliente/anunciante, como explica Adilson Xavier:

O rádio é importante enquanto fonte de entretenimento e informação para o ouvinte. Então se alguém na chamada do *break* diz que os comerciais são chatos, eu não vejo problema. É uma forma de ironizar. É algo que cai bem. É de novo aquela história de não se levar a sério, não prejudica em nada. Se o ambiente do programa é descontraído, normalmente o próprio programa fala mal dele mesmo. Um locutor diz que o outro está falando bobagem, que a voz do outro é feia. É aquela forma da gozação entre amigos e que estimula inclusive os anunciantes a fazer as suas próprias marcas. Você tem que rir de você mesmo. É uma forma muito interessante de se aproximar do teu interlocutor. Quanto mais você tenta se levar a sério menos você vai ser considerado. Quem tem que te levar a sério é o outro e não você. E essa forma de você chegar e “Ok eu sou chato mesmo e desculpa! Você não está com muito tempo, não, mas ouve só esse pedaço aqui que eu achei interessante!”. Legal! Tudo bem. Eu não vejo nisso nenhum problema, não. Ajuda a dar mais espontaneidade ao momento do *break*. No fundo o consumidor não

---

<sup>57</sup> Entrevista concedida por Luiz Fernando Magliocca (Plubinter) a este pesquisador, São Paulo-SP, 10 de setembro de 2010.

acha que o *break* é chato. Em alguns programas o *break* é mais divertido que alguns programas.<sup>58</sup>

O rádio apresenta diversas vantagens como mídia publicitária, embora não seja o único meio de transmissão das mensagens sonoras de publicidade, outros meios também são usados como: a televisão, o cinema, sistemas internos e de alto-falantes, a internet. Um dos fatores determinantes para a escolha do rádio é a vantagem custo-benefício. Este veículo atinge uma massa de pessoas, estando entre os meios de comunicação de maior audiência, onde o custo do tempo de exibição é bem mais barato do que o seu principal concorrente, a televisão. Sua eficácia como veículo publicitário também se deve ao fato dele ser capaz de alcançar todos os públicos por sua abrangência e conseguir falar particularmente com cada um, dentro da pluralidade apresentada., Conforme McLuhan (2001), “o rádio afeta as pessoas, digamos como que pessoalmente (...). Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. (...) Uma extensão do sistema nervoso central, só igualada pela própria fala humana” (McLUHAN, 2001, p. 336). Há também a questão da portabilidade, pois se diminuiu por um lado o uso do radinho de pilha, por outro lado vieram os telefones celulares, os *iPods* etc. A sua linguagem fala para cada indivíduo em particular, mantém uma intimidade com o ouvinte que veículo nenhum possui. “O rádio em fones de ouvido acontece literalmente dentro da cabeça” (McLEISH, 2001, p. 16). O rádio “fala com todo mundo”, tem muita história a se contar, tem interatividade, emoção, imaginação e agilidade. “Sua linguagem invisível lhe garante um lugar privilegiado na vida das pessoas, preenche o vazio, é companheiro, sua linguagem é simples, direta, chamativa, coloquial e pode ser ouvida, executando-se as mais diferenciadas atividades” (RABAÇAL, 2002, p. 80). É tudo o que a publicidade procura: uma brecha para entrar na intimidade, na vida cotidiana do público. Metaforicamente, a peça de publicidade sonora nos seus diferentes formatos é um “apaixonado” pelo seu público e quer conquistá-lo. Escolhe voz, estilo, música, ritmo, todos os elementos em função daquilo que seu público quer ouvir. O rádio, esse “amigo do peito e do ouvido” é o confidente do público e se faz instrumento para que a peça publicitária passe seu recado.

---

<sup>58</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DrafftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

Apesar do rádio ser uma das mídias de maior penetração junto ao povo brasileiro, ele é subutilizado. É consenso entre os profissionais do meio publicitário a opinião que seu emprego é limitado, não se explora as possibilidades expressivas que ele oferece. Existe a crítica para aqueles que fazem uso indevido do meio rádio, menosprezando-lhe enquanto veículo de comunicação, que é o caso quando se usa o áudio do comercial de TV como peça publicitária radiofônica, como forma de economizar uma criação e produção. Tudo por desconhecerem o seu verdadeiro valor, deixando de transmitir peças publicitárias radiofônicas exclusivamente destinadas a este meio de expressão, o sonoro. É preciso experimentar novos caminhos, novos formatos, ser mais ousados no rádio!

“Se a montanha não vem a Maomé, Maomé vai à montanha”. A saída encontrada para o pouco caso com o rádio foi cada emissora ter o seu departamento comercial, que entre outras funções negocia seu espaço publicitário diretamente com o cliente/anunciante, seja através do patrocínio ou do testemunhal, ou até mesmo da criação e produção de peças como *spot* e *jingle*. Como explica Marcos Piccinini:

Acontece muito das rádios irem direto para os clientes para falarem, para venderem seus espaços de 30 segundos e produzem eles mesmos. (...) Isso é comum não só em São Paulo. Sei que é comum no Rio de Janeiro. Sei que é comum em vários lugares. (...) As rádios têm os seus contatos de veículos que vão até as agências para poder mostrar todos os seus resultados, todas as suas vantagens, para poder fazer as suas negociações, mas isso não só em agências. Vão direto a grandes clientes que não estão anunciando. Eles vêem como uma oportunidade. E quando o cliente fala: “Tá! Mas o que eu faço?” “Nada! Fala o que eu tenho pra falar e eu escrevo”. Eu já trabalhei em rádio. Eu escrevia. Eu era produtor de programa de rádio. E o que acontecia mais de uma vez, era porque era bom! “O patrocinador agora precisou de um *spot*!” “Mas eu sou produtor!” “Tá! Mas você é produtor do programa que ele compra o *spot*!” “Escreve o que cliente vai falar!” Quem escrevia merchandising, quem escrevia *spot*, era muitas vezes o pessoal da rádio, porque o cliente é pequeno. A outra possibilidade, o cliente não tem agência ou o cliente tem a agência, mas ela num se interessou e etc. Eu acho que rádio oferece oportunidades das mais diversas, oferece para públicos diversos e muito específicos também. As pessoas que ouvem aquilo. Ouvem! Prestam atenção, vão aceitar a mensagem vinda para elas, não vão simplesmente trocar de faixa como se troca na televisão, não vão simplesmente virar a página como se vira no jornal. É uma mídia com uma dispersão muito pequena, com impacto muito bom, com uma penetração espetacular. Isso tudo estou falando de mídia, mas para criação o céu é o limite.



Não estou lidando com cinco meios diferentes, eu estou lidando somente com audição. Audição é imaginação da pessoa.<sup>59</sup>

Apesar do rádio hoje dividir a atenção com tantas outras mídias, ele vive um momento vigoroso de transformação e adaptação. O rádio nunca deixou de ser o grande veículo da instantaneidade, por exemplo. Ele é uma mídia de companhia, pois pode acompanhar o ouvinte, independente do que ele esteja fazendo e pra onde vá. O sentido da convergência em relação ao rádio é mais presente do que nas demais mídias. Kleber Fonseca acredita que, por isso, o rádio nunca vai deixar de existir. Ele descreve essa tendência assim:

Eu acho que por isso ele sempre existirá, embora eu ache que hoje ele não é absoluto. Ele não reina. Já houve o momento onde ele reinou, onde ele disputou esse monopólio da comunicação com a televisão. E hoje, ele disputa com um monte de outros. Nenhuma mídia, hoje, eu acho que reine. Elas estão todas numa rede de mídias, mesmo. As coisas se falam, se intercalam. Tem gente que ouve o rádio pela internet. O rádio não é só uma onda de rádio. O rádio é um formato de comunicação. Se você está ouvindo rádio pela internet, é a tua rádio na internet. (...) Essa questão das mídias também caminham para uma convergência, não só de conteúdo como também de mídia. Você não sabe exatamente aquilo lá que você está operando, que a informação está chegando para você. Se é telefone, se é via rádio, se é via telefônica, se está no hiperespaço, sei lá! Acho que tendemos para uma grande mídia.<sup>60</sup>

Luiz Fernando Magliocca faz o seguinte balanço da situação atual do rádio e sua importância no contexto da comunicação:

A importância eu acho imensa porque por mais que se diga, desde o passado que a televisão ia matar o rádio, que a televisão colorida quando passou a trazer mais glamour, ela ia estragar toda a audiência, tudo isso está provado que não. A internet hoje não conseguiu abalar o rádio. O único problema é a pulverização. A gente tem muito mais mídias, tipos de mídia, mas eu acho que o rádio, palavra falada, mais do que o rádio musical, esse não morre, a informação, a companhia, a participação na vida das pessoas, esse não morre mais. O que eu lamento é que o bolo publicitário seja sempre pequeno, ou seja, o rádio é o primo pobre da publicidade. As fatias para a televisão, para jornais, para impressos em geral são imensas até porque os custos são bem maiores e o rádio porque se faz com um mero gravador, um mero celular, um telefone, num orelhão da rua você coloca uma emissora no ar para fazer uma reportagem, para contar um feito. E a televisão depende para

---

<sup>59</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

<sup>60</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

qualquer link, em termos jornalísticos, ela depende de cinco ou seis pessoas, fora o equipamento pesadíssimo, caríssimo. Porque o rádio é barato, é fácil de fazer, eu acho que o custo dele é pequeno e esse custo pequeno não comove as agências, as empresas que tem dinheiro para bancar a publicidade. A gente continua sempre entre as cinco e as seis, às vezes vai um pouquinho para 7%, mas isso é nada frente ao poder do rádio, frente à possibilidade de ter o rádio em qualquer momento e em qualquer lugar da sua vida, seja no banho, seja embaixo do travesseiro, enfim.<sup>61</sup>

Interessante perceber que a produção radiofônica, na opinião dos especialistas, sempre esteve aquém das possibilidades que o rádio pode oferecer em termos de linguagem e poder de comunicação e de expressão. Em termos de poder de comunicação a crítica já vem desde Bertold Brecht. Fernando Peixoto (1980) observa que Bertold Brecht, ao criticar o “significado político da utilização burguesa do rádio”, vai propor “sua transformação de aparelho de emissão em aparelho de comunicação: não apenas transmitir, mas também receber”. No sentido de “não apenas fazer o ouvinte escutar, mas, principalmente, fazê-lo falar”. (PEIXOTO *apud* SPERBER, 1980, p. 6).

Brecht já reclamava da pouca ousadia ao se criar para o rádio, destacava a necessidade de se buscar uma nova estrutura expressiva, recomendava o experimento de uma linguagem que contribuísse para o desenvolvimento da gramática específica do rádio, a partir de seus próprios recursos narrativos (PEIXOTO *apud* SPERBER, 1980, p. 7). A principal crítica que alguns profissionais do meio fazem à produção publicitária radiofônica como visto anteriormente, diz respeito à utilização desse veículo como instrumento de reprodução do áudio que é produzido para o comercial televisivo. Para Brecht, a linguagem radiofônica para ser criativa deve buscar novos recursos expressivos, desprezando a lógica de textos destinados a serem vistos ou lidos, abandonando a sintaxe de cinema, televisão ou de literatura. Deve organizar “um universo novo, no qual palavra e som, ruídos e silêncios, ou mesmo música proponham, a partir de efeitos técnicos e/ou humanos, uma realidade criativa surpreendente e até mesmos, transformadora” (PEIXOTO *apud* SPERBER, 1980, p. 8).

---

<sup>61</sup> Entrevista concedida por Luiz Fernando Magliocca (Plubinter) a este pesquisador, São Paulo-SP, 10 de setembro de 2010.

### 4.2.3 – A linguagem radiofônica pelo viés da publicidade

“O rádio ensina a economizar palavras; ensina como contar uma história e como usar o som” (AITCHISON, 2009, p. 252). O rádio tem uma importância histórica fundamental para a compreensão de todo o desenvolvimento da linguagem audiovisual, não só porque foi um dos primeiros meios de comunicação do coletivo e à distância, mas pelo seu caráter inovador que sempre o acompanhou. A linguagem da televisão, por exemplo, em muito se beneficiou do rádio no seu nascedouro, pois além de ter incorporado boa parte do corpo administrativo, técnico e artístico das grandes emissoras da época, teve o privilégio de ter iniciado sua história contando de partida com o know-how alcançado com muito empenho e trabalho pelos que fizeram a história do rádio. Muitos gêneros e formatos de programas do rádio foram transportados para a televisão sem precisar fazer grandes adaptações, dado era o grau de talento, domínio técnico e capacidade criativa e de produção desses profissionais, agora envolvidos em fazer televisão. Mas é claro, que depois a televisão trilharia seu próprio caminho e tornar-se-ia o que é hoje.

Mas é preciso está ciente de que além das diferenças que caracterizam cada uma dessas mídias, existem modos de construção, escolhas de formatos, combinações de mixagem, leis de progressão e de conclusão que salientam princípios comuns a cada uma delas. Dondis observa que cada mídia tem não apenas os seus próprios elementos estruturais, mas também uma metodologia única para a aplicação das decisões compositivas e a utilização de técnicas em sua conceitualização e formulação. E que o entendimento dessas forças amplia o campo de experimentação e da interpretação tanto para o criador quanto para o espectador, e os leva a um conjunto de critérios mais sofisticados de avaliação capazes de unir mais estreitamente a realização e o significado (DONDIS, 1997, p. 166).

Neste sentido, não existe nenhuma mídia espetacular, nem o rádio, nem TV, nenhuma outra, mas todas são de extrema importância a depender do papel que podem desenvolver em situações específicas. Para cada mídia é preciso obrigatoriamente que o produtor pense no meio como uma coisa exclusiva, específica. Não adianta, por exemplo, o que acontece com bastante frequência em relação à mídia impressa e o outdoor, a pessoa ter uma idéia para anúncio de revista e aproveitar para veicular também como pôster, com a mesma imagem,

diagramação e em alguns casos, até o mesmo conteúdo lingüístico, desconsiderando as especificidades dessas duas Mídias. Não que uma idéia não possa ser aproveitada, mas tem que fazer as adequações, as vezes até redimensionando a idéia criativa. Esse problema faz lembrar a transposição do áudio do comercial de TV para veiculação como anúncio de rádio.

Uma peça radiofônica tem os sons e tons como essência da sua materialidade, “o ouvinte da peça radiofônica recebe apenas sinais e signos acústicos”, cabendo aos produtores de peças radiofônicas a tarefa de escolher dentre o material sonoro-musical aquele que melhor corresponde às intenções criativas, exigindo dos produtores não somente o conhecimento acerca da natureza de cada um dos elementos acústicos, mas também acerca do seu significado para o ouvinte. Na peça radiofônica não só entram em jogo as sensações, como as representações sensoriais, correlações conceituais e impressões pessoais, todo o evento deve ser traduzido em signo acústico (KLIPPER, 1980, p. 46).

A mensagem radiofônica explora um só sentido e conta com uma única fonte de estímulo, o som, por isso, a depender do tipo de voz e música corre o risco de provocar a fadiga e a monotonia da sua informação. Ao mesmo tempo em que é unisensorial, também apresenta grande poder de sugestão, seja incorporado na palavra articulada pela voz, na música ou nos efeitos sonoros. Um dado importante é observar que na voz encontram-se todos os elementos da radiofonia: o som, a música e os efeitos sonoros.

Se pensarmos que no teatro a palavra, em primeiro lugar, tem o poder de substituir a maior parte dos signos dos outros sistemas, e que o gesto vem em segundo lugar. Com base no texto de Werner Klippert sobre os elementos da peça radiofônica, onde a voz ocupa um papel especial, pode-se considerar que na publicidade de rádio além da mensagem semântica a voz leva toda carga expressiva da mensagem, o gesto, inclusive, toda mensagem poderia ser traduzida pela voz. A voz dita a palavra, o gesto, o efeito, o ruído, a música, a expressão e tudo que possa ser traduzido em sonoridade (KLIPPER, 1980, p. 94-95). O linguista Otto Jespersen considera que hoje o principal objetivo da fala é a comunicação do pensamento (JESPENSEN *apud* SCHAFFER, 1991, p. 267).

Na publicidade radiofônica, partir da sonoridade e expressividade de cada elemento, aproximar-se do objeto representado escoando marcas qualitativas de intensidades e diminuindo a distância entre o objeto e o signo, é a forma mais eficiente de sua utilização. Os principais elementos da linguagem radiofônica são: a palavra, a voz em sua performance e a sonoplastia (música, efeitos sonoros, ruído e silêncio). Na perspectiva da semiótica a publicidade radiofônica é o sistema de signos utilizados na representação publicitária que transcendem o texto pronunciado (palavra, entonação), incorporando a performance da voz e a sonoplastia (efeitos, ruídos, trilha musical e silêncio). Ainda que a palavra seja o elemento principal na linguagem da publicidade radiofônica como no próprio rádio, sua importância não apaga o brilho dos outros elementos.

Para Werner Klippert a classificação dos elementos da linguagem radiofônica inclui além do som e ruído, palavra e voz, os elementos técnicos responsáveis pela gravação, tratamento e reprodução do som, como por exemplo, o microfone e a mesa de mixagem, estes assumem um papel decisivo para a construção da linguagem radiofônica (KLIPPERT, 1980). Segundo A. Balsebre, compreender a verdadeira dimensão significativa da linguagem radiofônica, implica conhecer as características expressivas da palavra radiofônica, a música, os efeitos sonoros, o silêncio, a montagem radiofônica e o roteiro radiofônico (BALSEBRE, 1996, p. 8). Considerando o emprego das tecnologias modernas para a captura, processamento, tratamento e finalização do som torna-se necessária, no mínimo, uma revisão de todas essas classificações. Neste trabalho, adotou-se a seguinte classificação dos elementos da linguagem radiofônica pelo viés da publicidade: o briefing de trabalho / roteiro da peça; a palavra: fala e canto e a performance da voz; música; efeitos sonoros; ruídos de ambiência, silêncio e edição / composição.

## **BRIEFING DE TRABALHO / ROTEIRO DA PEÇA**

A característica original do rádio é pertencer ao universo eminentemente sonoro-musical. O texto radiofônico, ao ser oralizado, conjuga o texto verbal-escrito, que na publicidade é o roteiro da peça, com a voz, que conta com a sonoplastia para juntos conferirem plasticidade e cor ao texto. Silva observa que dentre várias

características do meio, o rádio é voz sem corpo. Existe a separação da fonte que a produziu pelo meio da tecnologia. Ele convida o receptor para uma comunicação, uma vivência a dois, mesmo sendo pura imaginação. Para a autora, um dos recursos de linguagem é explorar a redundância e o seu poder de sugestão, a fim de retirar seu potencial ouvinte do estado de ouvir para o da escuta atenta. As mídias eletrônicas tocam individualmente um número ilimitado de pessoas, pois sabemos que o rádio figura entre um dos primeiros meios de comunicação coletivos e à distância (SILVA, 1999, p. 45).

Segundo Silva, as técnicas do rádio, aplicadas ajustadamente asseguram a assimilação, a memorização e conseqüentemente a perpetuação de suas mensagens. O rádio reelabora signos de uma oralidade cuja situação comunicativa dava-se pela palavra oral, pela proximidade de corpos e intermédio da voz performática. A voz do rádio ultrapassa seu aspecto referencial, designo simbólico, para ser ação-acontecimento, tal como ocorre para a tradição oral. Para a autora o rádio brasileiro apresenta-se estruturado numa sintaxe “audio-tátil” e “em cores” (SILVA, 1999, p. 43).

Ainda de acordo com Júlia Lúcia Albano de O. da Silva, a linguagem radiofônica, além do texto verbal-oral, conta com músicas, efeitos sonoros, ruídos e silêncio, criando uma sintaxe essencialmente sonora, com o poder de sugerir imagens auditivas no imaginário do ouvinte. A autora destaca a diferença entre os textos radiofônicos, que são signos puramente sonoros e os textos da oralidade, observando que nestes além do texto verbal-oral somam-se a performance do intérprete e elementos de cena. No texto radiofônico toda representação tem somente a voz, no sentido amplo do termo, como veículo de significação. As respostas emocionais do ouvinte se dão pelo emprego dos valores básicos do som: altura, intensidade (volume), duração e timbre. O texto verbal-escrito produzido para o rádio, feito para o oral midiático, deve levar em consideração principalmente a voz e suas potencialidades de expressão (SILVA, 1999, p. 44-45). Murray Schafer observa que nas comunidades orais se reconhecia o significado das palavras pela sonoridade. Toda potencialidade de representação de uma idéia e/ou de um objeto residia no caráter expressivo do som: o ritmo, a intensidade, o timbre e o

intervalo/pausas, que se materializavam em sua fala marcadamente musical (SCHAFER, 1991, p. 239).

“Todas as mídias do nosso tempo, escreve Marshall McLuhan, contribuíram para reforçar a linguagem popular nas suas formas mais familiares e menos literárias”. (MARSHALL McLUHAN *apud* BABIN; KOULOUMDJIAN, 1989, p. 42). Para estes autores a linguagem popular é a que exprime uma relação primitiva, essencial, original, física entre os seres e as coisas. Eles entendem que no audiovisual é preciso utilizar-se de palavras mais concretas e de estilos de frases que estejam unidas à matéria da oralidade e do gestual. Os autores lembram que a sofisticação literária e intelectual não combina bem com a língua eletrônica: não há correspondência. Quando dizemos: “essas palavras não têm sentido”, ou “fulano perdeu a razão”, estamos empregando uma linguagem literária, abstrata. Agora se dizemos: “ele bate pino”, estaremos empregando uma linguagem popular ou coloquial, e é audiovisual (BABIN; KOULOUMDJIAN, 1989, p. 43).

Babin e Kouloumdjian pedem para não se confundir linguagem popular com a gíria, o jargão e até a vulgaridade, muito embora eles reconheçam que muitas vezes é quase impossível evitar esses deslizes. Por exemplo, colocam os autores: se eu escrevo no script: “não me incomodem, preciso de um momento de paz”, estou empregando uma linguagem escrita e até literária. Se eu escrever: “Ora, deixem-me em paz!”, estou empregando uma linguagem que evoca um gesto e uma mímica, e é audiovisual. Ainda outra possibilidade: “pô, me dá um tempo!”, que já seria mais familiar e até vulgar (BABIN; KOULOUMDJIAN, 1989, p. 43).

Rudolf Arnheim observa que nem tudo dá pra ser dito e compreendido no rádio, na maioria das vezes é preciso adequar e ajustar os temas à capacidade de assimilação dos ouvintes. Na hora de preparar o texto deve-se ter em conta, primeiro, que este seja compreensível e interessante; e segundo, que as palavras utilizadas sejam adequadas para comunicá-las oralmente. “Algumas vezes uma leitura que parece áspera e de difícil compreensão, ao realizá-la ao microfone adquire tal sonoridade e especial entonação que chega muito profundamente aos que a escutam”. O autor chama a atenção para a importância ao se preparar um texto para uma peça radiofônica, em saber qual é a entonação, a forma de falar e o estilo mais adequado (ARNHEIM, 1980, p. 129-130).

Sobre as potencialidades do texto verbal-escrito Silva destaca que uma das características é poder “extrapolar a lógica da língua, desverbalizando as palavras, buscando no ritmo das vogais abertas, nas rimas e na estruturação coordenada dos elementos da oração a recuperação de qualidades de seu referente”. Se nos textos orais interatuam a performance do “ator” com todo o aparato cênico em sua volta, no texto de rádio o aparato cênico é substituído pela sonoplastia (efeitos sonoros, ruídos de ambiência, música e silêncio). A linguagem radiofônica é resultado da combinação de elementos verbais e não-verbais, que atuam de forma interdependente e determinante entre si (SILVA, 1999, p. 44).

Ver mais informação sobre os elementos constituintes da linguagem radiofônica no tópico 4.4 deste capítulo, com a explicação das etapas da criação/produção dos diferentes formatos de anúncio e /ou comercial normal, falados ou musicados, ressaltando as técnicas, a função comunicativa e suas possibilidades expressivas.

### **A PALAVRA: FALA, CANTO E A PERFORMANCE DA VOZ**

O papel do rádio na transmissão das mensagens publicitárias tem uma função na construção dos significados atribuídos pelos ouvintes, pois segundo McLuhan “O meio é a mensagem”, uma mensagem não se reduz ao conteúdo manifesto, mas ao contrário, comporta outro latente, que emana da própria natureza do “médium” que a transmite – a performance do intérprete adquire singularidades impostas pelas características do meio e suas implicações históricas (MCLUHAN, 2001, p. 47).

Rudolf Arnheim enfatiza o uso da palavra no rádio, como a essência expressiva da obra radiofônica. Para o autor a conversação “é a forma mais intelectual que conhecemos, e por isto, ainda que o rádio possa ser a arte mais pobre como meio de expressão sensitiva, como meio de expressão intelectual é, junto a literatura, o mais nobre” (ARNHEIM, 1980, p. 107). Em relação ao uso da palavra pela publicidade radiofônica, o publicitário Adilson Xavier considera que “a palavra é o principal instrumento de comunicação. O problema é que a palavra se desgasta”. Ele explica:



Está cada vez se lendo menos. A forma de você construir a frase tem o efeito da produção. (...) Você pode dizer a mesma coisa de um jeito tão mais interessante que você convence todo mundo, que por causa daquele jeito interessante, esse produto pode ser mais interessante que o concorrente. Acaba que essa riqueza de construção e de vocabulário, de pausas, às vezes até de silêncios, se perde por falta de profundidade e de sutileza. A gente está vivendo uma época de superficialidade e de obviedade. Você é superficial e fala aquilo alto e acabou. Fala o mínimo possível, fica tudo meio telegráfico. E ser telegráfico não necessariamente indica que você atingiu o seu alvo. Pode ser telegráfica, mas não ouvi nem o que você falou. Não digerir nada do que você falou. Você só foi curto. Então, o uso da palavra é fundamental e requer muito mais profundidade do que se imagina. Aquela peça curtida, 30 segundos e tã, rã, rã! Não é! Só vou extrair o melhor que você tem a dizer num tempo muito curto, o trabalho de destilação é enorme. A não ser que você seja superficial e esteja com muita pressa de ir para casa.<sup>62</sup>

O uso da palavra na publicidade é fundamental, até mesmo quando não se utiliza dela na apresentação da peça publicitária, ela estará intrínseco na mensagem, como explica Kleber Fonseca:

A ausência da palavra numa peça pressupõe muitas palavras para se chegar naquela síntese. O raciocínio é verbal. A tradução desse raciocínio é verbal. Isso nasceu de um briefing, isso nasceu da palavra, só que a ausência da palavra não necessariamente implica que ela não esteja ali. Ela está lá. Essa que é a minha questão. Parece filosófica, mas não é. Por isso que eu digo, muitas vezes uma expressão ela tem valor de palavra. Às vezes você usa de um recurso verborrágico e às vezes você usa de um recurso mais econômico. Eu estou trabalhando para uma campanha agora que é uma palavra. Que é incrivelmente ampla. E às vezes você fala, fala, fala e não consegue. Então a palavra está lá. Pode crer! Até porque chavões odiáveis como: “uma imagem substitui mil palavras”. Ok! Então, diga isso com uma imagem! Diga esse mesmo enunciado, diga com uma imagem! É difícil! São anti-sociais! Mas como redator, eu sempre terei uma tendência de me expressar melhor através da palavra, portanto, ter mais palavras nas minhas criações, por exemplo.<sup>63</sup>

Não apenas a palavra é importante como o seu jeito de dizer através do emprego da voz humana, seja falada, cantada, recitada, apregoada, entoada etc. Considerando a tendência do uso da palavra no rádio para uma linguagem mais popular ou coloquial, o importante é “se perguntar se realmente a palavra está sendo dirigida ao

<sup>62</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>63</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

rádio-ouvinte; se o conteúdo da conversa é compreensível para o ouvinte (deve-se usar linguagem clara); procurar profissionais que tenham uma linguagem popular no modo de falar (ARNHEIM, 1980, p. 126-129). Mas, ao mesmo tempo, se preocupar com o aspecto unisensorial do rádio, valorizando o que é seu principal trunfo, o poder de sugestão. O poder de sugestão deve estar incorporado na palavra articulada pela voz, na música, no ruído. (SILVA, 1999, p. 75).

Outro elemento importante da linguagem radiofônica é a voz e a sua performance. Alguns aspectos da voz como inflexão, pronúncia, entonação, ritmo, são recursos da voz que contribuem de forma decisiva na construção do significado da mensagem, além do sentido semântico da palavra. Arnheim considera que a voz tem qualidade no rádio quando ela é compreensível, clara, agradável e sonora (ARNHEIM, 1980, p. 89).

Na arte sonora, a importância da expressão (tom) sobre o conteúdo, ou seja, o *como* se diz tem mais força do que o *que* se diz. Arnheim diz “o significado da palavra e do efeito sonoro pouco podem fazer frente às propriedades dos sons (intensidade, volume, ritmo, etc.)” (ARNHEIM, 1980). Além de que “A voz é carregada de significados afetivos muito em razão de ser um dos primeiros sons que ouvimos e identificamos”. A voz deve fazer presente o cenário, os personagens e suas intenções; a voz torna sensível o sentido da palavra, que é personalizada pela cor, ritmo, fraseado, emoção, atmosfera e gesto vocal (SILVA, 1999, p. 54).

A fugacidade da voz de rádio, a disputa da atenção de um ouvinte em constante movimento, faz da performance uma condição, para que a voz se torne um acontecimento. Na performance midiaticizada, a escuta atenta se dá no nível de experiência com a materialidade do som, com o que é apreendido, por exemplo, a expressão, o ritmo, a curvatura melódica presente no e pelo jogo da voz (SILVA, 1999, p. 55). Arnheim ao discutir o caráter expressivo do som em uma obra sonora, reconhece que a maior força reside no som, o qual atua nas pessoas de forma mais direta que os significados que podem ter as palavras. E completa dizendo que “sobre as pessoas mais simples influi mais a expressão da voz de um orador que o conteúdo de seu discurso” (ARNHEIM, 1980). No combate verbo-voco-sonoplástico no rádio a voz tem papel imprescindível, pois na sua coreografia vocal – no ritmo, na

entonação, na vocalização – podem-se inscrever elementos que proporcionem a identificação com o seu ouvinte.

## MÚSICA

Com base no caráter expressivo dos elementos da radiofonia, considera-se a música como a matéria-prima básica cujos parâmetros devem ser aplicados tanto na performance do locutor, considerando a musicalidade intrínseca a fala, particularmente a brasileira, como na sonoplastia, visto que se trata de uma arte acústica cujo trabalho consiste em representar o mundo para o ouvido. (SILVA, 1999, p. 78).

Júlia Lúcia de Oliveira A. da Silva apresenta três funções básicas de utilização da música nos programas radiofônicos: (SILVA, 1999, p. 79):

*Função Fática* (ou Função Gramatical) nos programas de rádiojornalismo, ela é utilizada como signo de pontuação – trechos de música com frase musical mais breve, para separar parágrafos de um mesmo texto, ou com frase musical mais longo, para passar de um assunto para outro (SILVA, 1999, p. 79).

*Função descritiva e expressiva* nos programas de radio-novelas: a *função descritiva* tem como objetivo principal situar o ouvinte no ambiente tanto espacial (país, campo, cidade, favela) quanto temporal (época, período histórico) no qual transcorre a ação, descrevendo-o. Por exemplo, a utilização de elementos característicos do ambiente rural como o cantar dos pássaros, o rio que transborda para retratar a vida rural; o canto do galo para representar o amanhecer do dia. A *função expressiva* contribui para suscitar o clima emocional, para criar a atmosfera sonora e para caracterizar o personagem, procurando adequar as características da música às diferentes personalidades. Como comentário musical ajuda a criar, em torno das palavras, o ambiente peculiar requerido para provocar no ouvinte uma determinada identificação emocional. (SILVA, 1999, p. 79)

Estas três funções, geralmente, são empregadas como fundo sonoro, como um meio de complementação, intensificação ou estruturação dos processos de ação dramática falada (SILVA, 1999, p. 79).

Com o surgimento do rádio a música e publicidade se aproximaram, resultando num casamento duradouro. Desta relação surgiram os formatos de publicidade sonora: *jingle*, paródia, vinheta cantada e trilha. Sua importância para a publicidade é indiscutível. Adilson Xavier observa que a música é:

O meio mais universal de comunicação. Música não respeita barreira de língua, nem de imagem. Você toca música para um bebê e ele já se balança. Música está no nosso instinto mais primordial. Todos os elementos da natureza se movem com algum ritmo. Andar é o compasso primário. Então você com a música, você realmente consegue quebrar qualquer resistência. Vários instrumentos tecnológicos que você tem hoje, os iPods, são tudo aparelho de música. É tudo para ouvir música. Só faz ginástica com música. O cara quer correr, canta música. Parece que a música alimenta o espírito da gente de alguma forma e sem música o mundo fica muito chato. Dá um colorido para qualquer situação. Por isso eu respeito muito a música, admiro muito a música como forma de comunicar. Ela é sempre muito bem vinda. Não tem ritual religioso sem música. Música tem algo de divino. Ela vai direto para a alma. Ela entra pelo ouvido e cai na alma. (...) Eu entendo, é claro, você não tem que basear especialmente como comunicação principal, vai ficar até chato. Se todo mundo for usar música na propaganda fica um festival de música em todos os *breaks*, mas tem o *sound design*. Você ouve o “Tom! Tom! Tom! Tom!” da Intel, é uma cena durinha, mas fica. Quando você fala “Tom! Tom! Tom! Tom!”, você sabe que é Intel. Aquilo já está em seu inconsciente. Ela tem essa riqueza. A música consegue deixar um resíduo na cabeça das pessoas, especialmente na alma das pessoas, que nenhum outro instrumento de comunicação consegue.<sup>64</sup>

No *spot* publicitário, a música, dentre outros objetivos, é empregada para estabelecer uma identificação entre o produto e o seu público-alvo. Há casos em que o mesmo produto pode ser produzido com trilhas (ritmo, melodia, tons, altura e intensidade) diferentes em função do perfil do receptor consumidor (SILVA, 1999, 80).

---

<sup>64</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DrafftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

## EFEITOS SONOROS, RUÍDO DE AMBIÊNCIA

Sobre o uso dos efeitos sonoros no rádio Rudolf Arnheim observa que o seu emprego varia de diretor pra diretor, o importante é manter o caráter natural da cena representada, em alguns casos podem ser até suprimidos alguns efeitos sem que isso prejudique a impressão de naturalidade. O autor reconhece que no rádio o diretor possui maior liberdade que possuiria no cinema, por exemplo. O resultado vai depender do seu estilo pessoal, como do estilo da obra representada. O uso exagerado de efeitos sonoros provoca o que o autor denomina de “barroquismo”, grosso modo não se deve usar nem oito nem oitenta. “Um efeito sonoro é perfeito quando não se utiliza somente do sentido ‘geográfico’ para descrever um lugar, mas quando, ao mesmo tempo, possui uma função dramática”. Arnheim considera que “não se pode dizer que um fundo morto, em silêncio, seja mais agradável e digno que um fundo decorado sonoramente. Tanto um como o outro podem fazer sentido”, vai depender do estilo adotado pelo diretor. “Os efeitos sonoros juntos com as vozes e tonalidades servem para atrair o ouvinte e fazê-lo penetrar na representação” (ARNHEIM, 1980, p. 101-104).

Segundo Silva, os efeitos sonoros aparecem como ruídos desejáveis. O emprego do ruído serve para a composição de ambiente, da paisagem, do cenário acústico. O conjunto de ruídos articulados, em geral, deve ficar em segundo plano, como fundo sonoro, paralelamente à música e à performance do locutor, pelo seu aspecto referencial, quase sempre, os ruídos estão subordinados a intenções do texto oralizado e da música. Os ruídos, numa estrutura narrativa, podem representar acusticamente uma passagem temporal de uma ação para outra. O ruído pode ser explorado na entonação vocal, como é o caso dos gritos, bocejos, sibilos (assobios), tosse etc. (SILVA, 1999, p. 77).

O rádio sendo uma mídia eletrônica tem uma contribuição para a sensação de presença, pois “o canal eletrônico ‘torna-se presente’, amplia essencialmente o efeito de presença” (BABIN; KOULOUMDJIAN, 1989, p. 49). O sentido de presença no rádio, antes de tudo, nos faz ignorar as distâncias geográficas existentes entre nós e o que ouvimos, outra característica que reforça o sentido de presença no rádio é a qualidade especial de ressonância em nosso corpo, somos capazes de sentir as vibrações, de penetrarmos na intimidade do outro de forma que nunca

conseguiríamos através do contato humano, etc. O efeito de presença provocado pelo som no rádio ultrapassa as nossas capacidades perceptivas reais, pois somente através dos recursos eletrônicos somos capazes de perceber alguns detalhes que de outra forma seria impossível.

## SILÊNCIO

O elemento *silêncio* pode ser considerado um elemento de linguagem? Seria ausência de som ou som significante? O que é silêncio hoje? Se formos considerar as mudanças na paisagem sonora, ocorridas a partir da Revolução Industrial, veremos que o silêncio vem sofrendo transformações graduais, e que há preocupação com a ausência ou não do silêncio. Ainda prevalece a noção de silêncio como morte alimentando a necessidade de se estar sempre emitindo e produzindo sons. Schafer observa que o homem gosta de fazer sons e rodear-se com eles. Silêncio é o resultado da rejeição da personalidade humana. O homem teme a ausência de som como teme a ausência da vida (SCHAFER, 1991, p. 71). Numa relação entre o homem e a natureza o que se constata é que não há a ausência total de som e aquilo que se aprendeu a denominar e reconhecer como silêncio é na verdade uma sugestão de silêncio. Justamente por não existir na natureza, o silêncio é estranho ao homem.

O *silêncio* na peça radiofônica pode funcionar como elemento significante à linguagem radiofônica, desde que ele esteja contextualizado. O silêncio pode realçar a importância da continuidade sonora, ou pode atuar como signo, por exemplo, representando um mistério, uma dúvida, a morte a expectativa (SILVA, 1999, p. 73-74). A maior dificuldade em se usar o silêncio no rádio é devido seu caráter ininterrupto. Para muitos, o silêncio no rádio representa hoje uma falha técnica. O Rádio hoje é sinônimo de dinamicidade sob o signo da continuidade. A continuidade e o ritmo são as duas principais preocupações da produção radiofônica atual.

O publicitário Adilson Xavier considera que é tudo uma grande contradição, pois “o silêncio faz parte do som. É o contraponto”. Ele faz a seguinte comparação: o

silêncio está para o som, assim como o vazio ou o branco da página está para o layout, fazendo parte da imagem.

Todo branco com uma manchinha colorida no canto dá toda força a aquela coisinha no canto. São raros os clientes que conseguem entender isso. “Ué!” Aquilo te desarma! A gente quando está comunicando, a gente tem que buscar algum elemento de surpresa, um elemento de encantamento. Esses elementos são como dribles no futebol, fazem o que o outro não espera. “Ih! Gostei daquilo.” Tanto vale uma batida de bateria muito forte na música, como silêncio absoluto quando você pensou que a bateria ia bater. É como você estrutura a coisa.<sup>65</sup>

## **EDIÇÃO / COMPOSIÇÃO**

Rudolf Arnheim insiste em que nas artes sonoras devemos alcançar maior expressão e musicalidade tanto na música como nos efeitos sonoros e na palavra, pois para ele “todos os caminhos que conduzem a mente do ouvinte passam por seus ouvidos” (ARNHEIM, 1980, p. 29). Considerando os elementos da linguagem radiofônica: texto verbal-escrito, a voz (verbal-oral falada ou cantada) e a sonoplastia (trilha, efeito sonoro, ruído e silêncio), Silva destaca que existem vários sistemas de utilização dos elementos da linguagem radiofônica: uma orientação pode ser explorar a palavra como um sistema convencional e arbitrário, o ruído como acompanhamento supérfluo da palavra, como ancoragem, e a trilha como um “BG” apenas ilustrativo; outra é a partir da sonoridade e expressividade de cada elemento, aproximar-se do objeto representado escoando marcas qualitativas de intensidades e diminuindo a distância entre o objeto e o signo. Para a autora a tendência da organização/montagem dos elementos da linguagem radiofônica é ser realizada predominantemente através do paralelismo, ou seja, os elementos sonoplásticos, embora tecnicamente ocorram ao mesmo tempo da performance do locutor, em nenhum momento se entrecruzam e se justapõem. Em geral é a trilha, que pode ser interrompida por um ruído/efeito sonoro. Trata-se de uma estrutura dominada pela continuidade/linearidade e pela contigüidade. (SILVA 1999, p. 80).

---

<sup>65</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DrafftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

Mello Viana considera que a produção publicitária radiofônica, assim como a produção musical vinculada as emissoras, procura manter-se sintonizada aos modismos da indústria fonográfica.

Assim, a fim de reproduzir tais modismos, técnicas semelhantes de instrumentação 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 (MELLO VIANA, 2009, p. 139).

Mello Viana observa que a sonoridade de uma peça musical ou de uma peça publicitária pode ser facilmente associada a determinado contexto cultural, sua caracterização se dar através dos elementos-chaves da performance da voz e da instrumentação (MELLO VIANA, 2009, p. 139).

Uma das técnicas utilizadas pela maioria das produtoras de áudio é a gravação individual de cada elemento sonoro da peça publicitária de rádio, seja voz, efeito sonoro, música, cada um na sua pista de som. Rosana Souza<sup>66</sup> justifica argumentando que depois, na sala de edição, é possível ajustar ou alterar da maneira que quiser, tornando mais expressivo cada elemento da peça. Mello Viana citando Yeu entende que “a técnica de gravação multipistas pode produzir um som mais fiel que o som real”. O argumento da autora é que de posse de cada elemento sonoro, individualmente, isso “permite o ajuste posterior do espaço sonoro, da reverberação, das frequências de cada instrumento, facilitando a escuta” (MELLO VIANA, 2009, p. 145). É fato que em muitos eventos sonoro-musicais ao vivo, com o espectador presente a execução, muitas vezes em ambientes tratados acusticamente, mesmo assim existirão nuances imperceptíveis ao ouvido, em dadas condições. O que na edição é possível, deixar todos os elementos audíveis, através do controle do nível de volume.

Outros recursos técnicos de edição utilizados para recriar ambientes sonoros ou construir a imagem sonora de personagens diversos são citados por Mello Viana. A alteração de *pitch*, que consiste em alterar a rotação de reprodução da voz e, conseqüentemente, o tom da voz ou do instrumento. O recurso de *reverse*, que

---

<sup>66</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.



consiste em rodar o áudio em sentido inverso ao da gravação. Em geral, esse recurso remete a volta ao tempo, no rádio. O recurso de equalização, que consiste em alterar as frequências da voz ou instrumentos, reforçando alguma das faixas de frequência, tipo as médias, e cortando outras, tipo, as graves. Este procedimento específico vai gerar um som aproximado da voz ao telefone (MELLO VIANA, 2009, p. 147-50).

### **4.3 – Momento da criação / geração de idéia**

Todo investimento da criatividade publicitária no rádio tem como primeiro objetivo captar a atenção do ouvinte. É preciso que este se concentre naquilo que está sendo comunicado. Mas para isto é necessário que a mensagem dê algum tipo de prazer e proporcione uma emoção agradável no ouvinte, que pode ser o riso ou até uma lágrima. O importante é que a mensagem atinja inicialmente a sua sensibilidade e após dar o recado, faça com o ouvinte parar e refletir sobre o que foi dito.

#### **4.3.1 – Criatividade em propaganda no rádio**

Adaptando as teorias sobre o estudo da imagem de Dondis para o Rádio, deve-se lembrar que na realização da propaganda radiofônica o meio de comunicação tem não apenas seus próprios elementos constituintes da sua linguagem (palavra, voz, performance, música, efeitos sonoros, ruídos e silêncio), mas também uma metodologia para a aplicação das decisões compositivas e a utilização de técnicas em suas etapas de concepção da idéia ou conceito, de construção de sua estrutura básica e da composição final. E que o entendimento dos fatores e das forças que intervêm em cada uma das instâncias desse processo amplia o campo da experimentação e da interpretação tanto para o criador quanto para o ouvinte-espectador, e os leva a um conjunto de critérios mais sofisticados de avaliação do resultado capazes de unir mais estreitamente a realização e o significado (DONDIS, 1997, p. 166).

A linguagem radiofônica oferece muitos caminhos criativos para os que possuem maior competência comunicativa. Alguns formatos são pouco utilizados na criação publicitária do rádio, como por exemplo, criar narrativas, às vezes, só com efeitos sonoros, com sons diversos, não a palavra. O rádio permite algumas coisas básicas como a instantaneidade, a sensação de distância, fortes emoções, e sua principal característica, a liberdade da imaginação. Com o elemento voz pode manifestar expressões através do tom da voz, da inflexão da intérprete ou mesmo de um locutor/apresentador ou comunicador. Enfim, na hora da criação publicitária deve-se levar em conta o que é possível fazer, o que inevitavelmente exige conhecimento do meio e sua linguagem e de suas possibilidades expressivas.

Boa parte dos problemas que ocorrem na realização dos diferentes formatos de publicidade radiofônica surge por falta de conhecimento profundo por parte dos envolvidos no processo como um todo, não apenas em relação à linguagem da propaganda no rádio e sua gramática, mas também em relação possibilidades expressivas do meio. Nestes casos, a própria idéia já nasce equivocada. Assim, o problema se prolonga por toda cadeia de produção. Exemplo típico de falta de informação é quando diante de uma dúvida, o cliente/anunciante não sabe responder, o atendimento não quer arriscar explicar, o criativo quer mesmo é resolver o problema e passa o trabalho para a produtora, que vai realizá-lo já prevendo as inúmeras refrações que acontecerão no futuro, para fazer as modificações e os ajustes que forem necessários. Isso tudo vai diminuindo a qualidade do produto final. Em relação à desinformação por parte dos que deviam dominar o meio, Maurício Tagliari destaca a obrigação daquele que se diz redator de saber pelo menos elaborar um roteiro e relata um exemplo fictício, mas não impossível:

Só para te dizer o efeito dessa corrente de mal entendido. Ignorância não é por mau, mas é ignorância você não conhecer o meio. É chegar um roteiro que começa assim, roteiro de *spot* de rádio: “Cego andando num corredor de supermercado vazio”. Como é que você faz isso no rádio? Ai você faz um “toc, toc, toc”. Você vai falar: “É um jogo de tênis? De ping pong?” “Ah! Não, é um cego”. “Mas esse cego está aonde?” “Tem barulho de caixa?” “Não, mas está vazio”. Chega-

se a situações absurdas. E você fica numa situação que tem que falar para o criador: “Isso não vai funcionar”<sup>67</sup>

O conhecimento é a principal ferramenta do criativo, é o primeiro recurso de que deve dispor o profissional de criação publicitária, pois sua criação é fruto de idéias de idéias inteligentes. Tula Minassian questiona o aspecto da criatividade e o caminho que a maioria dos alunos de publicidade e propaganda escolhe na vida profissional, o que ele denomina de “geração Youtube, onde tudo você copia”. E relembra o sistema escolar no qual foi formado:

Antigamente, você não tinha por onde partir. Partia da sua espontaneidade. Você tinha um briefing e o briefing é esse. “Putá!” Eu vou arrumar um jeito para conversar dessa forma. Hoje, não! Hoje o diretor passa o *job* dentro da criação da agência e os caras já correm para o Youtube e vão ver o que foi feito de cerveja no mundo inteiro. Então pega um pouquinho daqui, um pouquinho de lá e cria uma cópia de muitas cópias. A relevância do texto é nenhuma, porque eu vou fazer um texto que apóie justamente essa idéia que eu estou fazendo<sup>68</sup>.

O criativo de publicidade precisa de repertório para elaborar as suas criações. Sua inspiração é resultado em parte do seu conhecimento não apenas dos elementos de linguagem e da mídia, é preciso se alimentar de cultura, buscar nas manifestações das artes a vivência com as diferentes expressões artísticas. A literatura, o cinema, o teatro, a música, as artes visuais, a dança, as manifestações populares, todos esses elementos da cultura oferecem uma base sólida para suas experimentações criativas, desencadeando idéias que só ajudam no processo de criação. Assim, todo processo criativo, de uma forma geral, em todos os meios exige repertório. Adilson Xavier relata que

É fundamental você ter “tesão” em conhecer coisas, explorar coisas e vibrar com a idéia. O consumo cultural é fundamental. Eu leio com uma voracidade incrível. (...)Estou lendo três livros ao mesmo tempo. Um eu leio em casa, outro eu leio no avião e o outro eu leio em horas vagas. (...) A gente tem que ter muito *input* para poder misturar o que vier na cabeça e ter idéia. Eu consumo filmes também

<sup>67</sup> Entrevista concedida por Maurício Tagliari – (YB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 01 de setembro de 2010.

<sup>68</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

enlouquecidamente. Eu vou muito ao cinema. Eu alugo muito filme. Filme na televisão. (...) Exposição de arte também não com tanta frequência. Gosto de artes plásticas também. Teatro também. (...) é fundamental estar com o seu estoque de *input* bem servido. (...) Você trabalhar em criação ou é uma delícia ou é infernal não tem meio termo. Tem que gostar daquilo. Tudo que eu faço para me enriquecer profissionalmente me dá muito prazer. Desde ouvir música. Você ouve com outros ouvidos e lê com outra atenção. Você lê olhando para a construção da frase quando aquilo te envolve e você tem muita gente para admirar. É ótimo você ter autores que você idolatra e ter músicos que você venera. É bacana isso. Enriquece a vida da gente. É a única coisa que eu tenho a dizer para quem quer trabalhar em criação é desfruta isso. Se não tiver prazer nisso é melhor fazer outra coisa<sup>69</sup>

Marcos Piccinini chama a atenção para um fato importante em relação ao tipo de repertório necessário a um profissional de criação,

O repertório de uma pessoa de criação inclui a adaptação. Esse é o ponto. Eu não preciso só saber as músicas que eu gosto. Eu preciso saber as músicas que o público que eu preciso falar gosta. Eu não preciso só saber as idéias que eu acho boas. Tem pesquisa para isso, mas também tem *feeling*. (...) O repertório que eu quero dizer não é só o que você gosta ou o que você não gosta. É o que você conhece. Você precisa conhecer muito<sup>70</sup>.

Kleber Fonseca critica uma prática de criação que é bastante explorada no meio publicitário, em todos os níveis, prejudicando a busca da criatividade, do surgimento de idéias criativas, do exercício da criação. Ele destaca que o grande problema no mundo publicitário é quando se toma como principal fonte de inspiração a própria propaganda, quando o criativo buscar imitar fórmulas que deram certo no passado, geralmente premiadas em festivais. Esta prática acabou contaminando o mercado em cadeia: os criativos das grandes agências tomam como fonte as peças premiadas nos grandes festivais, os criativos das agências menores e de regiões periféricas tomam como fonte os Clubes de Criações dos grandes centros e o problema se prolonga em cadeia.

<sup>69</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>70</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

Mas ser criativo em publicidade radiofônica não é fácil, assim como em nenhuma outra plataforma midiática. Adilson Xavier afirma que “é difícil você fazer o cara imaginar uma situação que não está vendo. (...) A questão do rádio, eu vejo o rádio como um exercício muito mais desafiador”. Adilson considera uma peça de rádio criativa, “aquela que faz com que o ouvinte se desligue do que ele está fazendo para prestar atenção. “Opa! Isso aqui é interessante! Gostei disso aí!” E continua:

“Toda briga da criatividade publicitária é pela atenção do consumidor. Você quer que ele se concentre naquilo que você está fazendo. Ele não vai se concentrar no que você está dizendo se aquilo não der algum prazer a ele. Ele tem mais o que fazer. Ele não está doído para ouvir uma mensagem publicitária. Então a contrapartida, o pagamento que você dá ao consumidor pela atenção que ele te dedica é o entretenimento. Essa coisa tem de proporcionar alguma emoção agradável a ele. Pode ser riso, pode ser até uma lágrima mesmo. Alguma coisa que atinja a sensibilidade dele. Mas o essencial é isso. Aquele recado que faça a pessoa parar e refletir. “Isso é diferente, isso aqui me atingiu, falou comigo”<sup>71</sup>.

Quando se fala em ser criativo na propaganda radiofônica, não quer dizer que esse profissional seja ultra-especializado em alguma mídia, até porque, como destaca Adilson Xavier, não se deve mensurar assim, por veículos, por plataformas a capacidade criativa<sup>72</sup>. André Kassu relata

Eu considero que hoje a criação não cabe mais especialização. Quanto mais especializado você tiver hoje mais fora você está da criação, ainda mais do jeito que ela esta se configurando hoje. Historicamente, já era assim. Você tinha rádio, TV, anúncio, ponto de venda e agora você tem um universo gigante<sup>73</sup>.

O que se discute aqui é a importância do repertório para o exercício criativo do publicitário, por isso quanto mais experiências culturais, vivências e apreciações de diferentes elementos da cultura, melhor para armazenar conhecimento e formar repertório, *input*. Por exemplo, se discute o fato de ser músico e publicitário ajudaria na realização de peças para o rádio.

<sup>71</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>72</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>73</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

Você ser músico ajuda a você a se comunicar radiofonicamente. Ator também. É uma questão de habilidade de comunicação. Tem gente que é mais oral, tem gente que é mais físico. Não sei. O rádio é daqueles que tem a palavra, oralidade, musicalidade, por isso, eu acho que são essas coisas. Quem gosta disso tende a gostar mais e mais. Portanto, agradar mais no rádio<sup>74</sup>.

Adilson Xavier coloca o seguinte:

A mim ajudou muito, mas eu não acho que seja fundamental você ser compositor ou músico para criar bem para rádio. Eu vejo as novas gerações praticamente ignorando o rádio. Eu entendo que quem cria bem para rádio cria bem para qualquer veículo porque quem administra melhor a exigüidade de impactos e amplitude da imaginação.

Uma peça criativa na propaganda radiofônica é quando se cria algo inusitado, é quando consegue prender a atenção do ouvinte, quando encontra formas diferentes para dizer coisas corriqueiras ou comuns, do dia-a-dia. Ser criativo sob a perspectiva publicitária tem suas particularidades. Kleber Fonseca define da seguinte forma:

Peça que faz você prestar atenção nela de uma maneira que desafie sua inteligência. Desafia sua inteligência não significa chamar você para uma disputa, é o contrário, é fazer com que você se sinta convidado a participar daquilo lá. Você desafia sua inteligência nesse sentido e cumpre a sua missão que é em última instância de transformar em publicidade, de grudar a marca na cabeça. Fazer você comprar. Aumentar sua taxa de carinho pelo produto. Qualquer uma dessas variáveis que a publicidade se propõe. Mas eu acho que ela tem que chamar sua atenção de fato, desafiar sua inteligência e se possível tocar seus sentimentos e coração.

Os criativos de publicidade costumam reutilizar fórmulas que deram certo em outras oportunidades. Algumas releituras comprometem o caráter criativo da peça, pois na maioria das vezes essa tarefa torna-se tão difícil quanto se criar a partir de uma idéia tida como original. Por exemplo, a fórmula de utilizar uma música do cancioneiro popular reconhecida pelo público para anunciar determinadas marcas ou produtos

---

<sup>74</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

nem sempre funciona como o esperado. O produtor musical Teco Fuchs classifica esses casos como:

Pouca criatividade, ou pelo menos perda da oportunidade de explorar melhor esse lado, o fato do criativo utilizar alguns clássicos do cancionário popular brasileiro, por exemplo, “Garota de Ipanema”, de Tom Jobim e colocá-la no comercial, simplesmente. (...) Eu acho muito pouca idéia para fazer isso. (...) Vai obrigar o cara a pagar o direito de uma música, um valor astronômico e não tem nada a ver ali. Pode não ter a ver<sup>75</sup>.

Para André Kassu, uma peça publicitária criativa

é uma peça diferente no rádio, ela é necessariamente uma peça que te surpreende por ser uma coisa nova para você. (...) Algumas formulas têm sido usadas no rádio excessivamente: repórter aéreo, locução de jogo de futebol, voz do **Darth Vader**, mas ao mesmo tempo tem coisas diferentes acontecendo. (...) Na maioria das vezes as peças que me surpreendem no rádio, elas são peças simples e possíveis de qualquer um fazer, é isso que tornam elas geniais porque todo mundo podia ter feito e alguém foi e descobriu como fazer.

Para Teco Fuchs, uma peça criativa de publicidade é aquela que apresenta um texto interessante, que se destaca pela mensagem, pela piada ou pelo conteúdo. Para ele, as peças criativas são sempre inteligentes. Não é permitido ao criativo subestimar quem está do outro lado, o ouvinte, independentemente do público-alvo da peça. Não se deve pensar que fios e cabos para construção civil podem ser anunciados de qualquer jeito. Em relação a isso, Teco Fuchs faz a seguinte observação:

“Ah! Nós vamos falar com os pedreiros”. Ai, você ataca de *rebolation* ou senão outros *rebolations*, que são coisas do povo. O que não seria a melhor arma de fazer isso, mas usa-se porque daí o criativo vem e: “Não! Vamos usar uma coisa popular já que a gente vai falar com pedreiro”. Então, fala aqui em baixo. Não! Acho que isso é chamar todo mundo de burro. É chamar o Brasil inteiro de burro. E às vezes tem umas propagandas tão legais. Tão rápidas, piadas rápidas que qualquer um entenderia. Mas assim, rádio você vai escutar AM, vai escutar em *break* de programa esportivo no rádio é tudo muito pobre. Pobre de idéia.

---

<sup>75</sup> Entrevista concedida por Teco Fuchs – (Lua Nova) a este pesquisador, São Paulo-SP, 08 de setembro de 2010.

Já Kleber Fonseca chama a atenção para o aspecto do humor no rádio, e diz:

O humor é algo que chama a sua atenção. Desafia sua inteligência e fica guardado no seu afetivo. O humor tem esse princípio. A piada é algo que desafia sua inteligência. A estrutura da piada pretende conduzir você para um raciocínio e quebrar sua expectativa. Essa é a estrutura básica de uma piada. O humor, e ainda numa sociedade como a brasileira torna-se ainda um fato, um fator presente. Não tem como não tirar. O rádio brasileiro é humorado. O rádio brasileiro tem tradição de Chacrinha no rádio.

É difícil encontrar alguém que não goste de uma boa piada. O humor tem acompanhado a propaganda em muitas situações criativas. Ele é um ingrediente primoroso quando utilizado com inteligência pela publicidade radiofônica, como afirma Tula Minassian, “que são as características das propagandas brasileiras”. Ele cita como exemplo de peça inteligente e bem humorado um *spot* vencedor de prêmio feito para o produto “Doril”, que dizia “ao persistir os sintomas, o médico deverá ser consultado”. O gancho criativo dessa peça, segundo Tula, é idéia brilhante de usar como motivo principal e único do *spot* o que por lei já é obrigatório no Brasil, e que para maioria dos criativos é a parte que mais incomoda, pois são segundos preciosos, que serão utilizados para passar uma mensagem que não do cliente/anunciante.

Ele fez 30 segundos falando isso, 25 segundos e no final ele dizia: “Para dor de cabeça tome Doril”. É brilhante isso para mim, ou seja, o cara na dificuldade que todo mundo se impõe, porque todo criativo vira: “Putá! Eu vou ter que botar lá e perder 5 segundos para falar: “Ao persistir os sintomas o médico deverá ser consultado”. O cara pegou isso é fez 25 segundos só com isso. Toma remédio de dor de cabeça. Deu dor de cabeça tome Doril, não precisa falar mais nada. E de produção não tem nada, é um locutor e um bom texto. Isso para mim é uma propagando inteligente”<sup>76</sup>.

Outro aspecto mencionado pelo grupo de informantes desta pesquisa é o caráter de inovação. Maurício Tagliari define uma peça criativa como peça inovadora no sentido de tirar o sujeito de uma escuta descompromissada para uma escuta atenta. “Se entrar aquela barulheira, aquela música nervosa e não me disser nada, para

<sup>76</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.



mim é poluição sonora. Agora existem coisas simples”. Maurício considera que a questão de dramaturgia para *spot* é uma coisa importante, mas está meio descuidada. Ele lamenta que os clientes sempre queiram colocar muita informação, a marca do produto, suas características, o preço, o endereço, o telefone, o site, e assim, se perde aquele gancho de humor. Ele cita dois exemplos bem recentes, o primeiro é *spot* “Nem a pau Juvenal”, feito para a Sadia, lembrando que “isso ai já estava lá no roteiro”. O outro é o *spot* feito para a rede de lanchonetes Giraffas. Ele destaca este exemplo enaltecendo o emprego das vozes das girafas feitas pelo radialista e imitador de vozes Beto Hora.

A gente tem tido espaço, por exemplo, nessa campanha para “Giraffas”, dar o nome do sanduiche, o preço, seja lá o que for e a promoção. Mas você tem espaço para humor, para uma historinha, que é a dramaturgia que eu chamo do *spot*. Isso cada vez menos tem tido espaço, e se o redator não pratica isso, acaba perdendo. Tem novas gerações que estão chegando que não sabem escrever para rádio porque não tem a chance, não tem o pedido. Os caras simplesmente colocam o briefing formatado em trinta segundos, não tem condição de evoluir nisso e não é culpa deles<sup>77</sup>.

No aspecto da inovação na propaganda radiofônica Adilson Xavier<sup>78</sup> destaca que têm sido utilizadas algumas fórmulas na parte de dramaturgia, principalmente em histórias de novelinhas. Mas observa que deve ser muito boa para captar a atenção do ouvinte, porque se a peça começa a falar demais no rádio, também “desconecta”. Também cita outra fórmula que é de criar programetes, que é quase geração de conteúdo, aliás, destaca Adilson, a propaganda e o entretenimento estão cada vez mais próximos. Observa que qualquer dia desses o publico não vai perceber a diferença do que é um comercial e do que é um programa de televisão, até porque nos programas tem tanto merchandising que acaba virando um grande comercial dentro do programa. Para Adilson Xavier o que existe de variação no rádio essas opção citadas, de gerar conteúdo, de gerar uma historinha, criar personagens etc.. Adilson destaca que isso requer um investimento mais substancial no rádio. Coisa que para ele tem acontecido pouco. André Kassu apresenta um exemplo que para ele traz o elemento de inovação na propaganda no rádio:

<sup>77</sup> Entrevista concedida por Maurício Tagliari – (YB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 01 de setembro de 2010.

<sup>78</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DrafftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

Em Cannes tinha um *spot* com pessoas imitando barulho de uma determinada coisa. E vozes de pessoas iam se somando, o barulho delas, a cada uma das vozes somadas fazia o som de um helicóptero. Não tinha um verbo, era só pequenas imitações de cada uma das vozes, que somadas dava o som de um helicóptero. Era para a cruz vermelho, então era assim, se todo mundo ficar junto à gente ajuda a cruz vermelha. Eu acho até que se deve buscar por esse tipo de som<sup>79</sup>.

#### 4.3.2 – Escolha do formato da propaganda radiofônica

A escolha por um dos formatos de peças publicitárias de rádio (*spot*, *jingle*, paródia, vinheta, trilha etc.) diz respeito principalmente aos objetivos do anunciante, as características do produto ou serviço anunciado e ao segmento do público que se deseja atingir. O rádio tem a vantagem de segmentar melhor o público do que a TV, basta observar que existem rádios para os diversos grupos (jovens, adultos, donas-de-casa, executivos), enquanto a TV trabalha para um público mais geral, se considerando a TV aberta. Sem falar do baixo custo que o rádio proporciona em relação à TV.

Segundo Maurício Tagliari o mercado de criação publicitária em São Paulo sofreu mudanças significativas. Uma das mudanças apontadas por esse produtor musical é o fato de se usar o formato *jingle* como parte da mensagem e não apenas pelo fato de que é um formato agradável. Para ele não vale o simples argumento de que o *jingle* é um formato mais agradável. Maurício Tagliari faz uma descrição detalhada dos fatores que devem intervir na escolha do formato de propaganda no rádio

Acho que *jingle* é um bom formato para coisas que são muito duras naturalmente. Se você quer comunicar varejo, se você quer comunicar benefícios, que são muitos. O cara quer comunicar trinta segundos de coisa, o cliente já vai assim. “Não, esse *spot*, vamos dizer tem que falar x, tem que falar y, tem que falar z, tem que falar, tem que falar...”. Eu não vou ter como por uma idéia aqui então, não vou conseguir falar tudo o que tem de ser falado e ter três segundos para a idéia. Então, vamos usar o *jingle* porque é um formato mais leve de se falar um texto muito duro. Se o texto é muito duro, se a mensagem que você precisa comunicar é muito dura, ela não vai conseguir ficar leve, você não vai conseguir colocar uma idéia engraçada, uma idéia emocionante, uma idéia interessante, você não

---

<sup>79</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

vai conseguir fazer isso com um *spot*. *Jingle* é uma boa. Eu acho que, especialmente em *jingle*, se tornou uma entidade nas cabeças das pessoas que estão ouvindo. Eu não estou ouvindo uma música, eu estou ouvindo uma mensagem publicitária em formato musical. Os publicitários começaram a usar isso, então eu vou brincar na letra. Eu não vou fazer apenas uma letra que precisa se encaixar numa “musiquinha”, Não! Eu vou falar uma letra que fala o que eu quero falar, não o que eu preciso, eu vou fazer uma brincadeira na letra, fazer uma brincadeira na melodia. (...)Antes era apenas um formato diferente para uma coisa que você precisa falar. Hoje pode fazer parte da idéia, ele pode tomar formas diferentes, ele pode chegar nisso. Quanto ao *spot*, sei lá, como eu disse, eu especificamente tento partir sempre do pressuposto que eu estou falando com pessoas minimamente inteligentes, estou comunicando coisas para minimamente inteligentes. Se eu tiver absoluta certeza que as pessoas vão entender que o barulho de som do carro no fundo significa que são duas pessoas conversando num carro para mim esta bom. Não sei se houve uma grande evolução nesse sentido, mas o que eu tento fazer e sei que as pessoas em minha volta tentam fazer, são coisas inteligentes. Se é para posicionar pessoas conversando na rua eu vou pôr o som da rua e eu não vou falar: “E na rua ... Não! Põe ambiente”, e é isso que eu preciso, põe a sonoplastia, trabalhar com elementos já partindo do pressuposto que as pessoas estão entendendo todas as coisas que eles precisariam entender. Aquilo é uma propaganda não é som real, não faz parte da programação, não é vida real nem nada. Aquilo é uma propaganda e eu estou tentando passar uma mensagem para você. Se o senhor, por favor, tiver trinta segundos para me ouvir, muito obrigado<sup>80</sup>.

Segundo Adilson Xavier, com relação à escolha do formato “a adequação da idéia a cada manifestação é o que é o fundamental”. É preciso fazer de formas diferentes traduções da mesma idéia. E a tradução para o rádio tem que compreender o ambiente do rádio, assim como a tradução da revista vai compreender o ambiente da revista. Adilson destaca que nas mídias eletrônicas é preciso abrir mão de parte dessas informações, porque elas não comportam aquele meio. Ele lembra que o rádio das mídias eletrônicas é o que menos comporta acúmulo de informação. O rádio, vendo por outro ponto-de-vista, seria o mais econômico dos meios.

Se eu tenho que vender alguma coisa que seja importante para o cliente, o telefone dele para que o público possa ter mais informações, eu posso fazer uma peça inteira para o rádio só falando ou cantando o telefone. Uma música que refira a esse telefone cinco,

---

<sup>80</sup> Entrevista concedida por Maurício Tagliari – (YB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 01 de setembro de 2010.

seis vezes. Porque aí o cara acaba gravando sem querer, se você musicaliza aquele telefone<sup>81</sup>

Adilson cita o exemplo dos classificados do Globo que comprou os direitos autorais de um samba famoso e o transformou numa peça publicitária: “Telefona ao menos uma vez para 2344333”. Esta peça passou a ser uma espécie de vinheta dos classificados do Globo, anunciando o seu telefone de contato. O publicitário enfatiza,

Isso é uma coisa que você não esquece nunca mais, é uma coisa que vai entrar na sua cabeça. Esse tipo de oportunidade que o rádio te dá de explorar, é maravilhoso. Não adiante você querer dizer meu telefone, querer que o cara decore também o endereço, os vários formatos que você tem disponível para que ele compre. Aí, confunde tudo!<sup>82</sup>

Kleber Fonseca leva em conta as habilidades comunicativas de cada criativo ao dizer que “muito dessas escritas são do criador”<sup>83</sup>. Ele considera que se o criativo tem mais facilidade em criar situações, o que ele chama “*spotizar*” a mensagem, naturalmente vai por esse caminho. Quando é mais musical ele tende a cantar Águila mensagem. Para ele este é princípio guia. Lembra que é preciso olhar um pouco para o produto e ver a questão da adequação. Kleber Fonseca frisa que a adequação do formato à mensagem é evidente, mas que em relação ao produto não existe categoricamente nada que diga “esse produto é feito para *spot*” ou “esse produto é feito para *jingle*”. Se a mensagem sugerir uma musicalidade deve-se cantar, se existir um conceito que fale de música ou faça referência alguma letra de canção, neste caso pode gerar um *jingle*, uma paródia, uma vinheta, trilha ou tema musical etc., do que se deduz que como fórmula não dá para precisar.

Marcos Piccinini ao relembrar fragmentos de situações embaraçosas pelas quais passou com alguns clientes/anunciantes durante a sua vida profissional, ilustra um pouco do que é vivido pelo criativo da agência quando da escolha do formato e sua

<sup>81</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>82</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>83</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

definição, em grupo. Ele destaca que buscar “o consenso é o principal”. Para ele o grande problema é quando ninguém se entende. Admite que não seja problema adaptar uma mensagem. Difícil para ele “é ter absoluta certeza de que o cliente sabe que são medidas diferentes e que elas precisam ser tratadas como medidas diferentes”. Imagine quando numa dessas reuniões com o anunciante em que é apresentado um *spot* de campanha e ele fala que está bom, mas que gostaria que colocasse o telefone, então, se coloca o telefone. Depois ele decide que determinada qualidade do produto precisa entrar também, o criativo coloca e diz que não cabe nos trinta segundos. Ele manda tirar outra parte da mensagem. Enfim, a coisa pode chegar a um ponto que a idéia mestra já não tem mais condições de ser realizada, ou pode prejudicar sua estrutura e estilo, comprometendo a peça no todo. O que acontece na maioria das vezes é que essas diferenças quase sempre provocam a morte da idéia. Para Marcos Piccinini, nestes casos, “o que falta é um pouco de bom senso”<sup>84</sup>.

Marcos Piccinini considera que “Da eficiência de canal, *jingle* funciona como varejo, quando você tem uma mídia massificante, quando você tem bastante GRP<sup>85</sup> (*Gross Rating Point*). Ele apresenta uma informação em relação ao emprego do *jingle* que contraria a opinião de outros profissionais, quando diz,

A pessoa que ouve muito rádio vai ouvir ele cinco vezes por dia, pessoa que ouve pouco com toda certeza vai ouvir. Então, você vai marcar uma coisa na cabeça. Se for um *jingle* bom, esta tudo bem. Você confia na produtora. Você teve uma idéia legal de *jingle*, ou seja, você acha que o refrão vai pegar, alguma coisa assim, tudo bem! (...) Eu vou pôr uma vez por semana. Não vai pegar! Só tem jeito das coisas pegarem, é existindo a repetição. (...) *Jingle* funciona para repetição, funciona para varejo. Porque as mensagens de varejo elas costumam ser muito condensadas. *Jingle* faz isso de uma maneira mais leve. Agora, se você tem uma idéia boa que não envolve apelo único e exclusivamente musical, é legal porque a sua mensagem pode se diferenciar da programação básica. E no rádio musica é programação básica. Se você esta fazendo uma música também, você não esta se diferenciando tanto. Ela pode ser legal,

---

<sup>84</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

<sup>85</sup> Segundo Rafael Sampaio, significa a soma total da audiência obtida por uma campanha ou programação. 2. Unidade de audiência (1 GRP equivale a 1% de audiência). O mesmo que audiência bruta.

ela pode ser diferenciada pelo fato dela ser legal. Mas música é música<sup>86</sup>.

Neste ponto, o pesquisador já ouviu outro argumento em relação ao emprego do formato *jingle*, acredita-se que pelo fato de estar ouvindo música em determinada emissora, ao entrar o intervalo comercial com *jingles*, o ouvinte continua ouvindo música. Isto seria mais cômodo e até reflete um pouco uma das principais vantagens de se anunciar no rádio, “ele tem uma capacidade de driblar as resistências e de penetrar na cabeça da gente. O rádio é insidioso, ele penetra na cabeça e depois você está cantarolando um *jingle* e não sabe nem de onde ele veio”<sup>87</sup>. Com isso, não quer dizer que o formato *jingle* seja preferencial porque, como pondera André Kassu, “o *jingle*, ele consegue emocionar”. (...) Em algum momento de sua vida você foi impactado por um *jingle*. Por isso que eu sou contra o *jingle* como a primeira formula. Ele tem que ser muito bem usado, tem que ser muito bem aplicado”<sup>88</sup>.

Marcos Piccinini rebate este argumento colocando que ser cômodo ou estar acostumado com música, não importa.

Se era para mudar, muda no momento que o cara fala daqui a pouco a agente volta. Ele não vai esperar ver que vem um *spot*. A gente não perde as pessoas assim. A gente perde as pessoas porque não obrigatoriamente elas estão lá para ver propaganda. (...) Então, vamos fazer um *spot* que começa com um grito de uma mulher, assustador, e depois você põe uma idéia encima do grito assustador, e você acha que as pessoas não vão querer entender porque começou uma mensagem com um grito de pânico, ela vai querer! Acho que depende dez vezes mais da idéia do que do que do formato<sup>89</sup>.

André Kassu reconhece que “na prática, peça bem feita, peça boa, ela vem antes, pois é a idéia que vem maior do que o formato. Ela vai adequar-se”.

<sup>86</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

<sup>87</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>88</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

<sup>89</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

A partir desse mesmo raciocínio Adilson Xavier esclarece o seguinte:

O formato é decorrência da idéia. Para certas idéias o *jingle* é perfeito, para outras uma historinha engraçada é perfeita, para outras um depoimento de locutor é muito forte, inclusive. Coisa que muitas vezes é depreciada, mas o testemunhal de um apresentador de programa tem uma força incrível. Apresentador de programa tem uma credibilidade com os ouvintes que caminham com ele. Para tudo tem adequação. De que idéia nós estamos falando? Qual é o perfil do produto? Qual o perfil do público?<sup>90</sup>

Na adequação de mídia às vezes se tem limitadores. No momento de transposição de mídia, a mensagem tem que sofrer certa adaptação. Dependendo da idéia, do produto ou do público essas adaptações podem levar a um redimensionamento da missão de determinada mídia. Kleber Fonseca apresenta um exemplo de adequação de produto, o papel higiênico Neve. “Neve é um produto que tem que vender maciez na televisão, normalmente”<sup>91</sup>, explica Kleber. O criativo reconhece a dificuldade de se vender maciez na televisão, só através de abstração, se considerar que o sentido sugerido pelo produto é o tato. Embora a imagem seja um auxílio para abstração da mensagem na transmissão para o consumidor, no rádio, essa situação piora ainda mais. No rádio, sua estrutura fundamental é o humor, que tem a falta do papel higiênico, o chamado pelo mordomo (Alfredo) e ele trazendo o pape Neve. A pergunta é como fazer para vender essa idéia no rádio? A solução encontrada precisou redimensionar o papel do rádio. O problema do cliente era sofrer com o ataque do concorrente, que estava tomando o mercado referente a classe C, pela mudança de habito, estavam migrando para o papel folha dupla do concorrente. A opção foi o rádio a opção dói fortalecer a marca Neve. Precisava marcar auditivamente o nome Neve. A estrutura criativa da peça é alguém gritando: Alfreeeeeedoo!!! O que é interessante observar é que a solução criativa é estritamente sonora, o grito por si só já é por definição algo radiofônico. Este exemplo serve para mostrar que apesar da missão de maciez, o criativo soube aproveitar o que tinha de radiofônico na mensagem. Entende-se que no rádio foi menos vender a maciez, e mais consolidar a marca Neve como a marca do grito do

---

<sup>90</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>91</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

Alfredo e aumentar a percepção do papel Neve na cabeça das pessoas. Para Kleber Fonseca, na adequação de mídia o lema é o seguinte:

Às vezes a gente tem que saber escolher a bala devido a tamanho do bicho, mas as vezes também a gente tem que escolher o bicho diante do que a gente tem de bala. Não adianta ter uma bala grande se eu não vou atirar naquele, vou atirar num outro bicho. São metáforas para dizer às vezes: “Pô! mas o rádio não vende maciez”. Temos um problema? Não, podemos ter uma oportunidade. O rádio não vende maciez, mas há um fundo ideológico tão radiofônico que no rádio a gente pôde consolidar isso<sup>92</sup>.

Um ponto importante da adequação ao público diz respeito á questão do estilo. O criativo de publicidade apesar do gosto e de suas preferências pessoais, na sua profissão ele não deve deixar contaminar a sua idéia com elementos do gosto pessoal, isto é contra a atividade publicitária, deve prevalecer o compromisso comercial, que é escrever, no caso do redator, para vender algo do cliente. O estilo que deve prevalecer é o do público pretendido. Erros acontecem, muitas vezes é o próprio cliente que não conhece seu público direito. A função do criativo é traduzir a mensagem do jeito que o público gosta e prefere. Adilson Xavier destaca a maneira como o publicitário deve se comportar para conhecer melhor os diferentes públicos de suas mensagens:

A gente se alimenta da vida. A gente está andando com gente de todo tipo e isso faz parte de nosso trabalho também. Não ficar isolado num segmento social a que você pertence. Tem que conversar com gente de todas as idades, de todas as classes, de todos os tipos. Além disso, você tem pesquisa o tempo todo te indicando o que está sendo mais aceito por determinada classe e por outra. Todas essas informações somadas a experiência de vida que o criador tem, ajuda a visualizar com quem ele está falando. Esse é o cara meio que desenha na sua cabeça, uma pessoa que é o resumo daquela categoria. Estou falando para ela, estou falando para esse caras aqui. Se você fala bem com esse cara que você imaginou, você acaba falando bem para a categoria toda que você tem que atingir<sup>93</sup>.

---

<sup>92</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

<sup>93</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DrafftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.



A adequação com o público do rádio responde às necessidades que esse público tem em relação às mensagens que são veiculadas nessa mídia e a sua maneira de chegar até ele. Adilson Xavier descreve essa relação da seguinte forma:

Você cria uma inter-relação com o público que fala: “Esse cara está me falando de um jeito tão charmoso, tão interessante que esse produto é assim, é charmoso, é interessante”. “Essa música, ela soa tão macia, tão envolvente que é como eu sinto esse produto”. “Ele é gostoso como esse som que eu estou ouvindo aqui”. Todos esses ingredientes de expressão têm uma função importantíssima na transmissão do conceito de produto que você quer fazer. Não adianta você vender um produto sofisticado com uma produção barata, uma produção vagabunda. Não vai conseguir por mais que você diga que é sofisticada, por mais que você transmita ninguém vai acreditar<sup>94</sup>.

“As ferramentas que o publicitário tem que usar é olho, boca, ouvido. Não tem muito jeito. Evidentemente, que às vezes cai uns públicos na sua frente que você não tem contato, alguns grupos específicos, alguns nichos”<sup>95</sup>. Existem pesquisas que auxiliam o trabalho do publicitário na definição dos públicos, mas essas pesquisas não dispensam muitas vezes a conversa olho no olho. O publicitário precisa conhecer as pessoas, o país, saber que existem diferenças culturais e regionais. Deve, principalmente, desenvolver a habilidade comunicativa, sempre se lembrando da máxima, “comunicação não é o que eu digo, mas o que você entende”.

#### **4.3.3 – Interrelações entre mídias / adequação**

As interrelações entre as diferentes mídias pertencentes a uma campanha publicitária (rádio, TV, jornal, internet, etc.) levam às adaptações, por isso, é respeitar as limitações e explorar ao máximo as potencialidades de cada meio. É unânime entre todos os informantes da pesquisa que “conceitualmente elas têm que

---

<sup>94</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>95</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

ser iguais, evidentemente, estamos falando de uma mensagem”<sup>96</sup>. Kleber Fonseca explica que

Às vezes, na televisão a tradução do conceito é absolutamente visual. Então, no rádio você vai ter que buscar algo absolutamente radiofônico. Dentro do conceito audiovisual você não pode contar com ele. Certo? Mas conceitualmente ela tem que ser a mesma mensagem. Claro que ela tem que sofrer mudanças às vezes<sup>97</sup>.

Um erro primário ou clássico acontece quando se aproveita o áudio do comercial de TV para veicular no rádio, como peça específica. Adilson Xavier destaca que o rádio “é um veículo totalmente diferente, muito mais rico. Você pode ir muito mais longe com o rádio do que vai com a televisão. Eu falei porque ele tem a parceria da imaginação do ouvinte a seu favor”. São muitas as críticas com relação a este procedimento, por parte dos realizadores. André Kassu considera uma “economia burra”.

Você puxa um raciocínio, um texto inteiro de um comercial, aquele áudio inteiro e coloca no rádio. Muitas vezes acontece assim, um ator Global fez um texto na TV, aí você puxa o texto dele e coloca no rádio. Eu acho uma economia burra. Porque a melhor coisa que pode acontecer nesses tipos de mídia é você ter diferentes abordagens de um mesmo conceito. Se você não surpreende o ouvinte, quando você tem um texto exatamente igual ao da TV. Já viu na TV aquilo e já viu melhor, já viu aquilo com imagem. Qual é a função do rádio nessa diferenciação? Ele deveria ser de um mesmo jeito de fazer esse conceito que esta na TV e te surpreender no rádio: “Nossa! Eles fizeram desse jeito na TV e no rádio eles fizeram desse jeito!”. Então não dá para ser preguiçoso nessas horas. Você tem que fazer mais mesmo<sup>98</sup>.

Adilson Xavier, para justificar a necessidade de se pensar o rádio como meio que tem a sua linguagem própria, relata um caso onde pode acompanhar um resultado de pesquisa no mínimo gratificante, para os profissionais que adotaram o rádio como campo de estudo.

---

<sup>96</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

<sup>97</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

<sup>98</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

Eu tenho um caso curioso que nem é assim tão expressiva, para Supermercado Sendas. Que nós fizemos um *spot* onde o locutor descrevia a história. Tinha um som de helicóptero e ele falava como se tivesse sobrevoando a cidade e relatando o que ele observava do helicóptero. E mais tarde em pesquisa as pessoas falavam desse *spot* de rádio como se fosse um filme. “Você lembra?” “Ah! Não! Tem aquele filme que tem o cara no helicóptero”. As pessoas descreviam como se tivessem visto. Então nunca houve filme dessa campanha, foi uma campanha só de rádio. E ela apareceu em pesquisa como se fosse filme. É muito curioso! Isso me marcou bastante. É uma idéia até bastante simples. Tinha uma coisa de dramaticidade na interpretação e certo piadismo na execução. Eu acho que ilustra bem essa coisa que você faz no rádio. Não tem nada a ver com o formato da TV, mas tem que estar sintonizado só com a idéia. Sempre a campanha de rádio não reproduz em nada o que está na televisão, mas tem uma convergência com a idéia. Às vezes no rádio você está usando uma música e na televisão ela não existe. Às vezes no rádio tem várias personagens que na televisão jamais estiveram. Com isso dá uma liberdade enorme, com isso você consegue. Você consegue desprender o conceito que você está apresentando das outras mídias através do rádio sem as limitações que as outras mídias te impõe. Ele é muito mais útil. No rádio você brinca, é lúdico e estimula muito a criatividade<sup>99</sup>.

Marcos Piccinini relata um exemplo real, sobre os cuidados que se deve ter quando se trata de fazer a inter-relação entre as mídias de uma mesma campanha, que ele estava fazendo na semana em que concedeu a entrevista a este pesquisador:

O ponto central da idéia. (...) O grande conceito da campanha de relógio que eu vou fazer vai ser: “Não perca a hora!” Não só o conceito vai ter que permear por todas as peças, todos os meios. Mas a idéia qual foi? Como é que eu traduzi isso para qualquer que seja a mídia? Eu traduzi isso num anúncio com uma pessoa saindo correndo. De alguma forma eu vou ter que transformar isso num *spot*. Como é que eu transformo isso? Vão ser uns passos de uma pessoa correndo e eu vou falar que não perca a hora? Vai ser um locutor falando toda vida? Os passos correndo e um locutor falando: “Fulano de tal acabou de esquecer um compromisso assim, assim, assado!”. Ou vai ser um depoimento, então vai ser um ou vai ser outro. Esses são os artifícios que a gente usa buscando a transformação da idéia<sup>100</sup>.

<sup>99</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>100</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

Tudo indica que o problema maior do rádio para voltar a ter o reconhecimento da sua importância para o campo das comunicações midiáticas é fruto da ignorância daqueles que por não conhecerem as suas potencialidades expressivas, menosprezam colocando produtos que não correspondem as suas qualidades, ao que ele tem de melhor. Dentre os procedimentos que mais causam prejuízo para o desenvolvimento e expansão do rádio, Marcos Piccinini destaca três situações corriqueiras em muitas agências que se dizem adeptas do rádio. O caso mais comum é o que já foi citado anteriormente, que é do filme, que tendo consumido quase toda a verba do cliente/anunciante, tem seu áudio utilizado no rádio como *spot*. Outro caso, diz respeito a adequação do anúncio impresso, que foi baseado na imagem ou numa foto. O plano de mídia pede rádio, o que fazer? Neste caso, se pega o texto do anúncio e põe um locutor para fazer o *spot*. O último caso, quando não se tem nenhuma idéia criativa, apela-se sempre para o velho *jingle*. Marcos Piccinini garante que o *jingle* é muito usado por agência de propaganda que não está a fim de ter trabalho com a criação para rádio. Vem o *job* de rádio e o criativo manda repassar imediatamente para a produtora parceira sem ao menos elaborar um roteiro mínimo que pretende. Deixa toda responsabilidade sobre o produtor de áudio e sua equipe. Tem que fazer a letra, a melodia e tudo mais. Eles fazem e os criativos aprovam.

#### **4.3.4 – Técnicas de criação**

O processo criativo em publicidade varia de profissional para profissional. A pesquisa com os publicitários e produtores de áudio constatou que apesar das diferenças, é possível perceber alguns padrões de comportamento que se repetem num ou noutro dos informantes. Tem os mais silenciosos, os mais caóticos, os mais organizados, os mais ritualistas etc. A título de ilustração seguem o depoimento na íntegra feitos por dois publicitários com bastante experiência, relatando suas técnicas de criação.

O primeiro é Adilson Xavier, Diretor de Criação da Agência Giovanni+DraftFCB:

A primeira coisa que você tem que fazer é procurar se esquecer que tem um relógio correndo contra você. Todo pedido que chega da

criação, chega com um prazo determinado. Então você tem que usar todo o tempo disponível a seu favor. A minha técnica é o seguinte, quando eu recebo o pedido por mais enrolado que eu esteja, eu ainda estou fazendo outras cinco campanhas. Eu leio aquele pedido. Entendo ele. E ele vai ficar trabalhando sozinho na minha cabeça. Só vou pegar para fazer aquilo daqui a 10 dias. Mas se eu já li, eu já entendi. De alguma forma já está pipocando. De vez em quando vem alguma coisa: Pam! Eu estou criando para um biscoito e tenho outro trabalho que seria para um desodorante. Se alguém está falando do biscoito vem uma peça e anota ai. Isso aqui já é para o desodorante, você anota ai em outro lugar. Pega aqui e vai anotando coisas. Vai anotando. E ai quando você for pegar a campanha do desodorante já tem um monte de largadinhas ali, um monte de possíveis caminhos. Ai você pega aquilo ali, desenvolve mais, começa a pensar, fica com a mente naquilo. Esquece todas as bobagens que vierem na cabeça e deixa aquilo adormecer um tempo. Vai fazer outra coisa. Porque aquilo fermenta na cabeça. Eu já fiz frases tirando a barba. Você acorda com o *jingle* na cabeça ou você acorda com o título, talvez com o filme. Dirigindo. Aliás, eu sou mestre em me perder, passar da entrada no trânsito porque eu fico pensando em outra coisa e perco o caminho. Mas acontece muito a idéia acaba saltando da tua cabeça. Então porque não? Você viu alguma coisa, lembra. Você vai ao cinema e vê uma cena. “Caramba! Isso aqui tem a ver com aquilo que eu estou falando”. Então eu acordo de noite anoto, sempre tenho um bloquinho a minha disposição para sair escrevendo. Um bloquinho no carro. Onde você estiver tem que ter um bloquinho. Vai anotando coisas. Em algum momento aquelas coisas fazem sentido. Ou aquela coisa começa a se repetir na sua cabeça. “Já pensei nisso três vezes, isso está começando a ganhar consistência”. É assim que é. Acho que no geral é o processo de todo criativo. Eu tenho essa aplicação, essa necessidade de conhecer o programa rápido, eu fico angustiado se eu ainda não conheci o programa. Uma vez conhecido ele começa a trabalhar sozinho<sup>101</sup>.

Para Kleber Fonseca, da Agência DPZ, o processo criativo é o seguinte:

Eu tenho uma natureza meio quieta. Eu não tenho muitos rituais, mas de certa maneira me organizar ajuda. Criação é condicionamento também. É um pouco de bater, de insistir. Disciplina, muita disciplina. Aliás, não pouco é muita disciplina. Não que você não tenha que ter certo jeito para coisa, evidentemente, mas é disciplina. Eu hoje percebo com a maturidade que vai avançando. Hoje consigo me organizar mais e eu funciono melhor de maneira organizada. O processo meu criativo é mais caótico, é mais no meio da vida que as coisas acontecem. Na hora de traduzir isso, ai, é o ofício. E o ofício precisa de organização. Ai penso. Por exemplo, de manhã eu escrevo melhor do que depois do almoço. Então você vai aprendendo a si conhecer e vai organizando sua vida. Eu sou assim, mas se você perguntar para os caras, tem cara que é

<sup>101</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DrafftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

imediatamente, tem cara que é o tempo todo, tem cara que anda com o laptop e está aqui e está lá. Tem gente que é mais reflexivo, assim. Eu, por exemplo, um texto é talvez diferente de um título, de um conceito, de uma campanha. Um texto é difícil eu ir para o computador sem eu mais ou menos ter a estrutura do texto na cabeça. Saber o começo, meio e fim, como estrutura, depois é estruturar, mas ir ficar procurando a estrutura no papel não é uma coisa que funciona muito direito. Quando eu vou criar, por exemplo, conceito que é uma coisa mais, uma palavra, uma frase, aí vai da repetição, aí é ficar um atrás do outro, muda uma palavra, isso cria uma nova possibilidade. O olhar da palavra cria a imagem e aí é um trabalho muito em cima de esculpir a palavra mesmo. Então é variável<sup>102</sup>.

O caminho seguido por alguns redatores publicitários determina as técnicas utilizadas na construção das mensagens conceitualmente definidas. Em relação ao estilo, o que deve prevalecer é o que o redator tem que fazer, é o estilo da marca a ser anunciada. Nesta hora, o redator deixa de lado o seu estilo. Pois, o estilo da marca é planejado e combinado com toda a equipe. A redação de girar em torno de uma determinada ideia, de um histórico de marca e de uma projeção de imagem que se está trabalhando. Então ele tem que incorporar naquele momento o personagem-marca da Sadia, ou da Antarctica, ou Pão de Açúcar etc., se valendo de todo vocabulário que requer cada uma dessas marcas, com todas as suas qualidades. Existe diferença em se criar para homem, em se criar para mulher, muda a maneira de falar, as palavras tomam outro sentido. Então, a lição que isso deixa é que não pode existir uma regra. A grande regra é o criativo se desapegar do seu estilo próprio e entender o que aquela marca significa. E o que ela quer significar a partir da comunicação que você está produzindo. “É preciso otimizar o tempo. Tem que fazer a melhor coisa possível, como se você tivesse incorporado outro ser, para falar em nome dele”<sup>103</sup>.

“A coisa é tão mais de *feeling* do que de caso pensado”<sup>104</sup>. Em geral, são criadas várias opções de texto. É preciso saber o que é para ser feito. Um *spot*? Um *jingle*? “O cliente precisa ouvir pelo menos cinco. Para o cliente ouvir os cinco aprovados

<sup>102</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

<sup>103</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>104</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

pelo meu chefe, o meu chefe precisa ouvir quinze ou vinte. Então preciso escrever vinte ou vinte e cinco no mínimo”. O fato de quantidade fazer a qualidade, nesse caso. Marcos Piccinini recomenda escrever tudo o que vem na sua cabeça, pois depois tem alguém que ganha mais que você que seleciona. A responsabilidade não fica só em uma pessoa, fica em duas, pelo menos.

Para André Kassu<sup>105</sup> o maior exercício que o redator pode fazer para criar para rádio é ler o seu texto-roteiro antes de enviar para a produtora. Observa que se na leitura o texto aparecer empostado demais, ou se não fluir, se percebe que precisa utilizar de um diálogo coloquial, a escolha das palavras é determinante para o diálogo ser real ou não. Não adianta colocar palavras que normalmente as pessoas não falam, só porque a palavra é bonita na hora que você escreve, o importante que ela não vai funcionar, fica mentiroso. Continuando, André Kassu chama a atenção para outro fator importante, o que diz respeito à necessidade do redator publicitário manter-se conectado com a linguagem desenvolvida pelos diferentes grupos da sociedade: o jovem, a dona de casa, o empresário, o religioso etc. Pois apesar de existir uma norma padrão de linguagem, cada grupo mantém uma maneira de falar particular. Existe a dificuldade imposta pela própria linguagem da mídia rádio e o problema de nível cultural que perpassa os diferentes modos de comunicação utilizados pelos diferentes consumidores dos produtos midiáticos.

Esse para mim é o fator que você tem que manter o tempo inteiro o olho, estudar. Porque essas mensagens é que não falam com o público, que tentam falar com o público de um jeito forçado, são os erros mais comuns na mídia. Não só rádio, como as outras mídias. No rádio quando você está falando com o jovem lá não adianta você ir e dizer “E aí? E aí gatinha?”. “Espera aí, essa expressão não é do meu tempo!”. Você tem que estar antenado para esses detalhes, para que essa pessoa não se sinta enganado<sup>106</sup>.

Maurício Tagliari descreve a técnica de criação do *spot*, considerando as suas diferenças em relação à confecção de outros formatos que se apresentam numa linguagem musical. Para esse produtor de áudio, o *spot*, em geral precisa de um técnico de som, que desenvolve funções de assistente de produção. De posse do

---

<sup>105</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

<sup>106</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

roteiro, dá uma adiantada no que pode se chamar de pós-produção, compreende o trabalho de pesquisar e reunir efeitos e ruídos que poderão ser aproveitados na etapa de finalização. Se precisar gravar, dependendo do grau de dificuldade da direção de locução, o produtor acompanha ou não. Quando se trata de locutores do naipe de um Ferreira Martins não precisa acompanhá-lo, porque dificilmente alguma coisa sairá errado. Nestes casos, o produtor acompanha mais para bater papo, informar-se das novidades etc. A partir daí o produtor pede uma proposta de layout ao técnico de som, dentro de uma estrutura de finalização. Se for preciso criar uma música, procura o setor responsável para depois colocar aquele tema musical na peça em construção. Às vezes precisa de música e às vezes não. Continua o processo de montagem ou edição, onde nesse momento o trabalho é mais de um “ajuste fino”. “Ah! Empurra um pouquinho para lá”, “diminui aqui, encurta o espaço”, “deixa mais rápido tal coisa” etc.<sup>107</sup> Esse é um dos tipos de encaminhamento realizados no âmbito das produtoras de áudio. A mixagem é outro momento importante na produção radiofônica. Na instância final da mixagem o acompanhamento é feito na presença do produtor e a pessoa de atendimento da produtora, que é quem apresenta ou vende a peça pronta para a agência. Este é o primeiro momento de prova da peça. A equipe da agência precisa aprovar ou então solicitar da produtora algum tipo de modificação na forma ou estrutura da peça, que pode ser uma ligeira mudança no ritmo, entre outras. E aí, vêm as perguntas e os esclarecimentos. Esse caminho de produção não é regra geral, cada agência, cada produtora tem uma dinâmica de trabalho e de suporte, o que pode variar em alguns aspectos. Vai depender do que cada um considera mais importante no processo de realização.

“A maior parte das vezes quando você tem um *jingle*, a gente parte de um briefing, vai pegar todos os pontos essenciais e todas as características importantes”<sup>108</sup> Maurício Tagliari ao descrever o seu processo de composição do *jingle* conta que inicia criando a letra, ele vai “arriscando”, até encontrar o ponto ideal entre o texto e a melodia. E continua.

---

<sup>107</sup> Entrevista concedida por Maurício Tagliari – (YB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 01 de setembro de 2010.

<sup>108</sup> Entrevista concedida por Maurício Tagliari – (YB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 01 de setembro de 2010.



Esse assunto já esta superado, esse aqui também, esse aqui também. Quando você vê que esta tudo ali numa letra, já pensando numa música na cabeça e etc., você tenta formatar, sempre no nível de layout. Em geral eu gravo com uma voz de violão aqui para ter noção de tempo, de ritmo e de todo resto. Em geral eu gosto de aprovar a letra com a agência. Eu não mando a voz de violão, mas falo: “Oh! A letra esta aqui. Esta tudo que você precisa ai?”. “Ah! Está”. “Ah! Não! Esta faltando tal informação”. Então vou fazer mesma coisa até afinar. A informação esta aqui. Eu não gosto de mandar layout de voz de violão porque as pessoas não entendem. Em geral, eu prefiro produzir. Às vezes a gente produz com a gente mesmo cantando, mas com uma produção boa. Normalmente a gente chama um cantor ou os cantores e grava direito como se fosse para valer. A gente acostuma mal os clientes. Você acaba dando muito pronto as coisas para as pessoas. Quando eu comecei não era assim, era tudo layout. O filme também você não via pronto. Você via pronto só na televisão. Mas eu trabalho assim. Às vezes quando a gente esta com excesso de trabalho eu tenho um grupo de pessoas que eu confio, são muito eficientes e tem a mesma pegada que eu. Eu faço o briefing, recebo voz e violão, voz e piano e faço a mesma coisa. Produzo. É assim.

Ainda em relação à criação do *jingle*, André Kassu faz a seguinte observação: “texto para *jingle* é muito difícil. A letra do *jingle* eu acho super difícil porque é uma linha muito tênue dela ficar brega ou dela ficar boba”<sup>109</sup>. Ele entende que não apenas a idéia, mas a letra precisa ser pertinente e ficar diferente e interessante. Ele destaca que não é todo dia que se consegue criar um *jingle* como o “Pipoca com Guaraná”, *jingle* criado pela produtora MCR, para o Guaraná Antarctica.

Cada núcleo criativo, agência e produtora de áudio, buscam na sua linguagem a adequação aos objetivos proposto. Uma prática bastante utilizada no meio publicitário é encontrar uma referência para guiar todo o trabalho de criação da peça, para servir de inspiração, o que pode ser uma imagem, uma música, uma frase etc. Por exemplo, um elemento guia para todo o processo de criação de um comercial de TV poderia ser uma proposta inicial de trilha, um tema musical, com uma marcação rítmica preponderante e com alguns elementos melódicos reforçando.

O procedimento da criação do formato paródia segue mais ou menos o caminho do *jingle*. Em geral, é no texto que a paródia assume o seu caráter cômico de imitação,

<sup>109</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

de uma composição famosa, do cancionero popular. André Kassu entende que quando a paródia é assumidamente feita para ser engraçada, até aí tudo bem. O problema para esse redator é quando ela “é uma paródia não autorizada, paródia que se aproveita de uma melodia famosa, aí eu acho grave, acho que fica um pouquinho complicado”<sup>110</sup>. Adilson Xavier conta o exemplo de um comercial de TV com título “Blue Eyes”, que ele e sua equipe criaram para uma empresa de lentes de contato que embora seja para outra mídia que não o rádio, ilustra bem esse tipo de emprego do formato paródia, questionado aqui pelo André Kassu:

No caso que nós fizemos, nós tentamos reproduzir ao máximo a sensação do arranjo original. Ela só fica engraçada quando ela parece que ia ser séria. Se fosse uma música já desde o início, meio jocosa, ela perdia o sentido. O interessante é você ver o cantor tentando cantar sério e sendo driblado pela atriz que muda de cor dos olhos. Tudo depende de que humor você está falando, saber o que é o engraçado naquilo e perseguir aquilo. Às vezes o engraçado é você fazer uma sinfônica e uma nota errada. E aquela nota errada fica engraçadíssima. Você pega a ficha do perito e vai lá e Pem! E desafina. Isso fica totalmente absurdo. Então basta.

Um aspecto importante do processo de realização de publicidade radiofônica é compreender os diferentes tipos de diálogos existentes entre a agência contratante do serviço e o fornecedor, a produtora de áudio, empresa responsável pela materialização da idéia criativa. De acordo com os depoimentos dos vários profissionais entrevistados por esse pesquisa pode dizer que é consenso que o rádio é uma mídias das mais nobres para o criativo, mais trabalhosas que um redator pode fazer. “Uma pessoa que trabalha em criação quando pega um *job* de rádio, eu acho que é uma das coisas mais nobre que ela pode fazer”<sup>111</sup>. Essa caracterização específica de que é uma mídia nobre, são 30 segundos na cabeça de uma pessoa que o criativo precisa ter certeza que vão ser os melhores 30 segundos possíveis, é o que alimenta o desafio de se criar para o rádio. Os fatores que podem fazer com que tudo isso não aconteça a contento, ainda não se aprendem na faculdade, segundo Piccinini. É natural que todo criativo faça uma peça publicitária pensando no maior sucesso possível. Para Piccinini, um dos fatores de criação para o sucesso

---

<sup>110</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

<sup>111</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

de uma peça publicitária é fazer muitas opções para uma mesma idéia, que para ele é o típico caso onde “a quantidade gera qualidade”. Piccinini reconhece as limitações do tempo, na criação publicitária não existe tempo para se fazer tantas opções de *spot*. O importante para esse redator é não se conformar com o primeiro, porque sempre vão existir outras opções que podem ser melhores. .... Marcos Piccinini lembra que essas possíveis opções não devem ser apresentadas ao cliente, devem ficar somente no âmbito da agência, apenas mostrar as boas idéias selecionadas pela equipe de criação. “Se você der duas opções para ele, sendo uma opção apenas um locutor falando, aquilo que ele quer e outra opção com idéia, ele nunca vai querer a da idéia, ele sempre vai querer aquela”. A recomendação é que se mostrem apenas aquelas que passaram pelo crivo do departamento de criação, as boas idéias. Outro fator importante, destacado por Marcos Piccinini, diz respeito à apresentação da(s) idéia(s) para o cliente.

É muito importante apresentar para o cliente, você, isso faz toda diferença do mundo, pessoalmente é melhor, mas no telefone é no mínimo obrigatório. Por que as pessoas lêem o que querem quando você escreve, mas ouvem o que você quer quando você fala<sup>112</sup>.

Piccinini chama a atenção para a importância do roteiro de trabalho, o *job*. Diz que é preciso elaborar o roteiro com os mínimos detalhes, procurando descrever o som da maneira que foi concebido, por exemplo, quando se tem um som específico, se faz necessário descrevê-lo da forma mais detalhada possível, “se for preciso quatro linhas para explicar um som de meio segundo, quatro linhas para explicar esse som, tudo bem”. Ele considera que sendo assim, quando chegar na hora da produtora, eles vão ler tudo aquilo e vão saber reconhecer a maior parte das nuances. “Se o som é “Pim!”, por que você gastou quatro linhas para falar? Quero ter certeza de que vai ser “Pim” e não “Plim”, diz Piccinini. Este criativo reafirma que para o cliente tem de ser a mesma coisa, deve-se entregar os roteiros, mas é preciso falar com eles. “E se eles não podem. Então não manda os roteiros. Não manda por e-mail, não vai lá. Não existe roteiro para cliente sem ser apresentado sonoramente para ele. Isto é importantíssimo”, encerra Marcos Piccinini.

---

<sup>112</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

#### 4.3.5 – Elaboração do *briefing*<sup>113</sup> de trabalho / Roteiro

Em termos gerais, os procedimentos de briefing compreendem as diretrizes que norteiam todo o processo criativo em publicidade, que se inicia desde o momento da definição da tática de comunicação a ser empregada na campanha publicitária, onde o anúncio publicitário radiofônico poderá ter um papel preponderante no processo de comunicação como um todo ou funcionar apenas como um apoio para a campanha publicitária. No dia-a-dia da prática publicitária o briefing pode ser desde um documento, uma fase, um constante diálogo ou até uma simples, porém indispensável conversa. Armand Sant'Anna define como “uma fase completa de estudos, deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente” (SANT'ANNA, 2002, p. 106). Este é o momento onde a pesquisa determinará as características representativas que deverão ser destacadas na peça para que encontre um receptor ávido ao realizar conexões entre o mundo real e o mundo dos desejos e dos sonhos. O briefing é o apanhado de informações que auxiliam os profissionais a criar, produzir, veicular, enfim: a fazer a propaganda.

Que espécies de dados devem conter o briefing e como buscar essas informações? Depende de cada caso, em geral o esquema utilizado para levantar informações como o conteúdo que deve ser comunicado, o público para o qual está destinado, a forma e o modo como tudo será produzido, as restrições colocadas, as ênfases e os argumentos escolhidos, os meios de veiculação, o período, etc. Diz respeito à fase de planejamento, o que vai determinar todo o processo de criação da peça.

É preciso esclarecer que as diretrizes a serem seguidas na confecção de uma peça publicitária de rádio, nem sempre se valem de documento em forma de briefing, O normal é que isso aconteça sempre essa peça faça parte de uma campanha publicitária, sob responsabilidade de uma agência de propaganda que responde pela conta do cliente, que segue um planejamento de comunicação mais elaborado e completo. No âmbito da agência, Marcos Piccinini comenta que

---

<sup>113</sup> Segundo Rafael Sampaio, quer dizer “resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento (SAMPAIO, 1999, p. 317)

Raramente um briefing vem especificando muito o que se deve fazer no rádio. Na verdade, raramente ele vem especificando muito o que se deve fazer. Ele tem um conceito que você deve abordar. No briefing você tem lá que tem que criar para TV e rádio<sup>114</sup>.

Neste caso, o briefing de trabalho que será passado para a produtora nem sempre se apresenta da forma tradicional. A depender do formato, se é um *spot*, um *jingle*, uma vinheta de assinatura, ou um tema musical, muda a maneira de “brifar”. Algumas vezes o processo de briefing é bastante informal, no sentido de que não existe na forma tradicional, mas apenas através de conversas ao telefone e de breves mensagens de e-mail. Geralmente nesses casos o anunciante deixa a agência livre para definir o tema, apelo, estilo etc. A agência por sua vez vai encontrando o conteúdo e a linguagem ideal nas reuniões em conjunto com o departamento de criação e a produtora participante do processo de criação da peça. Esta prática nas trocas de informações sem a utilização do briefing – documento textual é mais comum ocorrer quando da composição de um *jingle*, pois, o *spot*, mesmo que não exista um briefing de trabalho, existirá obrigatoriamente o roteiro da peça com suas indicações. Por isso, neste trabalho emprega-se o termo briefing para sugerir todo e qualquer material informativo que possa auxiliar no trabalho de criação e produção da peça, quer seja fornecido pelo anunciante, pela agência, ou pelo próprio criador, quando este busca informações sobre o seu cliente e toma a liberdade de fazer uma peça, para somente depois tentar vender a sua criação para aquele cliente.

Segundo os próprios produtores de áudio, a forma que melhor atende as expectativas da maioria dos criadores é quando esse processo se realiza com a participação da agência, que procura sempre elaborar e apresentar ao produtor o briefing de trabalho, que vai servir de instrumento auxiliar no processo criativo, fornecendo informações fundamentais para que se alcance êxito da peça junto ao seu público, atendendo aos interesses do anunciante. Assim, o briefing feito com estas preocupações funciona no instante da criação da peça, porque dá uma visão abrangente do produto ou serviço que se quer anunciar, assim como fornece o conteúdo da mensagem, escolhido para exprimir o objetivo da peça, Esta orientação

---

<sup>114</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

ajuda o criador no tratamento da mensagem que a peça deve expressar e comunicar.

Quando é o cliente que procura diretamente a produtora de áudio ou a própria emissora de rádio, estes fazem um pouco do trabalho da agência sugerindo e até interferindo na opinião do cliente, o que normalmente acaba se refletindo no processo criativo da peça e no seu resultado final. Nestes casos, a depender do talento e da capacidade criativa dos profissionais envolvidos no processo, pode se conseguir ótimos resultados que atendam às reais necessidades do cliente ou ser um grande fracasso de comunicação com o consumidor-ouvinte.

Quando a idéia parte do criador é ele próprio que faz o estudo da situação do cliente e planeja a peça. O que normalmente acontece é que o criador para mostrar serviço faz mais do que a peça suporta, esquece que na criação publicitária o gosto pessoal não prevalece, e sim o que determina a necessidade de comunicação do cliente. A experiência tem demonstrado que nenhuma dessas práticas garante mais do que a outra a eficácia da peça de publicidade radiofônica, existem vários fatores que são determinantes para o ato da criação, dentre os principais, destaque para a criatividade e a capacidade de adequação.

O briefing é um elemento importante para compreender os fatores determinantes do processo de realização da propaganda radiofônica, percebe-se que os problemas relacionados ao diálogo existente entre a agência e a produtora de áudio, na busca por uma solução criativa, é fator decisivo para o cumprimento dos objetivos de campanha do cliente. Adilson Xavier observa que a produtora realiza a idéia que o criativo teve, então, deve ser tratada da melhor forma porque é na produtora que essa idéia vai se concretizar.

Ela não apenas viabiliza como pode enriquecer a idéia, pode trazer mais elementos. Ela tem um papel fundamental. Sem uma boa produtora e sem uma boa relação entre agência e produtora, a idéia morre. Ela não vai acontecer do jeito que ela devia acontecer. Tem que ver a produtora como uma extensão do trabalho, parceiro mesmo. É uma responsabilidade enorme. (...) Então, ela está intrinsecamente ligada ao trabalho criativo<sup>115</sup>.

---

<sup>115</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

Adilson Xavier define assim o briefing:

Na verdade o briefing é se comunicar direito. Briefing é saber o que eu estou pedindo. Isso é uma premissa básica para qualquer comunicação ser bem sucedida. Briefing bom não tem segredo. Briefing bom é o seguinte: com quem eu quero falar e o que eu quero falar. Certo? É isso. O produto você tem obrigação, evidentemente, se você está numa agência de propaganda, de saber do que se trata o produto. O dinheiro é uma decorrência, evidentemente que ele determina às vezes soluções criativas. Se tiver mais ou menos dinheiro. Mas basicamente um briefing é com quem eu quero falar e o que eu quero falar<sup>116</sup>.

Sérgio Campanelli comenta que é preciso estar muito atento ao briefing, ao que é preciso ser dito e a forma como vai ser dito. Segundo Campanelli, “quando se cria uma peça publicitária, se cria também uma expectativa de como vai ficar ela pronta, se cria também essa expectativa, o problema é que nem sempre o criador consegue verbalizar sua idéia ou sua expectativa”<sup>117</sup>. Adilson Xavier enfatiza que em tese, “um bom publicitário sabe qual que é o produto, sabe com quem ele está falando e sabe o que ele tem de falar diante dessas coisas básicas”.

Uma prática que se tornou comum nessa relação entre agência de propaganda e produtora de áudio, quando do encaminhamento de briefing de trabalho para confecção de um fonograma é o recurso de referências. Adilson Xavier explica o que são referências e como tratar com os fornecedores, seja de filme, seja de áudio:

A referência é o seguinte: o que eu tenho na cabeça aqui é isso. Foi assim que eu pensei e eu preciso dizer isso. Se você tiver alguma coisa melhor me mostra! Isso tudo tem de estar amarrado com uma linha mestra que é a idéia central. Eu prefiro com todos os riscos, que isso implica delimitar bem qual a idéia que está na minha cabeça e deixa o produtor a vontade. Agora se ele pensar alguma coisa melhor! Você já sabe o que eu quero dizer. Se for atingir esse público e tal me traz. Parte daqui. Isto que eu estou pensando, que eu escrevi foi por causa disso. Eu estou vendo assim. Quando eu estou fazendo um filme eu estou vendo o filme na minha cabeça. Pode até ser que o diretor veja até um filme mais bonito que e me mostre e eu me convença. Poxa! Pode ficar melhor. E é exatamente o que se espera de parceiros talentosos. Mas se você também não tem nada na cabeça fica uma conversa de maluco. Você criou um negócio que

<sup>116</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>117</sup> Entrevista concedida por Sérgio Campanelli (MCR) a este pesquisador, São Paulo-SP, 13 de setembro de 2010.

nem você sabe como é que é. Fica até difícil de vender para o cliente<sup>118</sup>.

Sobre referências, Kleber Fonseca define da seguinte forma:

Um briefing para uma produtora requer referências. Referências que você obtém num consumo de cultura e convivência. Prestando atenção em várias manifestações. Então, você quando vai dizer qual o tom exato daquilo que está imaginando. Você pode colocar, “não é como aquele outro que o fulano já fez!”, “nem como aquele que finaliza assim, assado...”. Então, dar um norte para a produtora. Se você tem referências e novidade você cita a produtora<sup>119</sup>.

#### **4.4 – Momento da produção do áudio / Materialização da idéia**

##### **4.4.1 – Definição e funcionamento básico da produção de áudio em propaganda**

A produção é a etapa definitiva na construção da peça publicitária, é o momento em que a preocupação maior é com a qualidade do som em relação à voz na sua captação, a sua performance e à audibilidade; com a utilização dos efeitos sonoros; com os recursos técnico-expressivos; com o arranjo musical e instrumentação. É nesta etapa que se faz o ajuste e as adequações necessárias para que a peça tenha um rendimento favorável na mídia, a depender da idéia criativa, do produto anunciado e do público ao qual ela se destina. Uma das preocupações da produção é com o destaque para a performance da voz do locutor, intérprete-ator ou cantor, devendo permanecer, na maioria das vezes, em primeiro plano. Embora a criação já condicione a produção, esta, certamente, poderá contribuir não apenas para o aprimoramento das características imanentes a peça, mas também apresentando sugestões que podem tornar mais interessante a idéia criativa, tornando-a mais atrativa para o ouvinte.

---

<sup>118</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DraftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

<sup>119</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.



O processo de realização publicitária radiofônica é por natureza, colaborativo, termo aqui empregado com o mesmo sentido que na Crítica Genética (SALLES, 2006, p. 2009). A atividade de produção dos fonogramas envolve diferentes agentes que participam nas etapas de produção, colaborando cada um na sua especialidade para a confecção das peças sonoras de publicidade que integram o conjunto da comunicação planejada do anunciante/agência. Além dos publicitários, fazem parte do processo de produção: produtores musicais, compositores, arranjadores, maestros, músicos instrumentistas ou executantes, cantores, intérpretes, diretores musicais, locutores, narradores, declamadores, atores, diretores de locução, técnicos de som, programadores, todos com papéis definidos para a construção do produto da comunicação publicitária no rádio, o anúncio ou fonograma, nos seus vários formatos e estilos.

Para que a produtora de áudio produza o fonograma, ela necessita organizar operacional e tecnicamente essas criações e atividades que irão constituir o anúncio publicitário radiofônico. A sua participação no processo determina o direcionamento técnico, artístico e musical em todos os detalhes necessários à materialização da idéia criativa, passando por todas as etapas de produção que vai desde a captação da voz, passando pela mixagem, edição até a finalização, contribuindo, de forma criativa, para o resultado da peça publicitária. Na prática, a produção de um fonograma começa quando o produtor de som, a partir do briefing de trabalho, fornecido pela agência de publicidade, avalia os recursos artísticos e técnicos para executá-lo. Feito isso a produtora inicia o trabalho, começando na maioria das vezes pela captação da voz do locutor, ator, ou intérprete, quando se trata do formato *spot*, porque no caso das peças que envolvem o elemento musical, viu-se que o processo é diferente. Além da produção de *spots*, *jingles*, paródias, trilhas musicais e vinhetas de assinatura existem uma variedade de outros materiais sonoros de propaganda que são utilizados em outros meios que não o rádio, como por exemplo, a “espera telefônica”, que pode assumir o status de um cartão de visita, segundo o produtor de áudio Tula Minassian. Entre fazer a captação da voz e a edição final, existem várias etapas intermediárias necessárias para que a realização aconteça de fato. Após a finalização do anúncio a produtora envia para o cliente/agência. Naturalmente, em alguns casos essa peça não é aprovada de imediato, precisando sofrer alguns ajustes. Existe uma crítica forte, por parte do pessoal das produtoras de áudio, em

relação às refrações. As produtoras atribuem esse problema ao fato de algumas vezes o cliente/agência não sabe exatamente o que quer, prejudicando o fluxo normal da produção. Uma das características do trabalho do criativo em publicidade é estar sempre submetido à vontade de alguém, desde o anunciante até o diretor de criação da agência de propaganda responsável pela conta do cliente/anunciante. É comum precisar fazer pequenas alteração em relação ao formato (15, 30, 45, 60 seg.), devido mudança no texto de locução, que implica as vezes em mudanças na fala e na trilha. Ao final, a produtora é a responsável em fornecer as cópias em suporte físico para veiculação na mídia, dentro dos prazos contratualmente estabelecidos.

A estrutura técnica-operacional e física de uma produtora de áudio varia conforme o seu porte, as maiores podem ter vários estúdios para diferentes necessidades, adquirir equipamentos de alta tecnologia em gravação digital, softwares de última geração, projeto acústico sofisticado para os diferentes ambientes, microfones de alta sensibilidade. Teco Fuchs observa que a cada novidade que surge no mercado de produção de áudio tende a mudar o conceito da atividade. Alguns aspectos que são importantes hoje daqui a um ano pode mudar completamente. Sobre o trabalho diário esclarece que “parte da música é feita nos estúdios e tem os outros estúdios que a gente faz só as finalizações. “Mudou muito!” Ele destaca que em função dos conceitos estarem mudando de tempos em tempos, e cita um exemplo de mudança, “a sala de produção de audição tem que ser um misto de tudo, por isso que é assim no chão duro, tem madeira, tem quadro, tem absorvente de som. As salas viraram um misto de tudo”. Ricardo Fleury complementa com a seguinte observação:

Falam que a Física é imutável, ai eu discuto isso. Porque o estúdio era isso, teve uma época que na verdade madeira no teto e carpete no chão. Depois inverteu. Ai depois ficou o fundo tem que ser morto para poder absorver o som. Teve época que não, que tinha que refletir. “Ah! O vidro!”. Isso foi mudando com o tempo. E chegou até isso<sup>120</sup>.

Em relação aos tipos de diálogos existentes entre todos os envolvidos no processo de realização do fonograma: anunciante, agência e produtora de áudio, na sua fase inicial de conversas, Reinaldo Souza faz o seguinte comentário:

---

<sup>120</sup> Entrevista concedida por Ricardo Fleury – (Lua Nova) a este pesquisador, São Paulo-SP, 08 de setembro de 2010.

Hoje em dia acontece muito uma inversão de funções nesse relacionamento todo entre cliente, agente e produtora, tudo mais. Às vezes o cliente chega com uma dor de barriga e já sabe o remédio que ele quer tomar. Ele não quer ouvir opinião de quem pode sarar o problema dele. Ele já chega e fala: “eu estou com dor de barriga e quero tomar Atroveran”. “Não! Mas, espera aí! Como assim?” “De onde vem essa dor de barriga?” “Espera aí, eu sou o médico aqui e eu vou resolver que remédio você vai tomar!”. Os caros já vêm falando um monte de coisas assim, sem considerar que existem profissionais tanto da agência, que fazem trabalho de pesquisa do *target* do produto, envolvendo um estudo todo de pesquisa. E depois, parte para a produtora também<sup>121</sup>.

É papel da publicidade e de seus parceiros buscarem soluções criativas para o problema de comunicação do cliente/anunciante. É unânime entre os que fazem a propaganda, a opinião que as boas idéias são o principal ingrediente que move o mercado publicitário. “Eu acho que a gente vai sempre depender de uma boa idéia. Acho que é um mundo cada vez mais voltado para a idéia, à diferença se faz numa idéia”. Tula Minassian ao fazer esta afirmação lembra que às vezes uma grande idéia desencadeia mudança de proporção universal. Ele cita o exemplo de uma grande idéia que foi do Steve Jobs ao criar o *iPhone*, pois esta invenção “revolucionou e mexeu com toda cadeia produtiva de telefones, das comunicações e tal”. Ele cita este exemplo para reclamar da falta de investimento por parte dos criativos na busca por boas idéias, ao colocar que:

Por isso, eu vejo a importância muito grande da criação se atualizar, da criação estar junto, dentro do processo. Após a criação, eu acho que sim, é um produtor de som que tenha conhecimento do veículo e uma peça de produção de qualidade. Você saber escolher o melhor cantor, o melhor ator, o melhor músico que vai tocar. E não é a forma que as pessoas estão pensando, porque eu acho que durante os últimos tempos baixou muito a expectativa do que se quer em função do valor pago. Antes a gente produzia sem saber quanto ia ganhar, mas com um “tesão” muito maior do que se faz hoje. “Ah! Quanto tem de dinheiro? Então, eu vou te entregar o que você esta me pagando! Não existe nenhum empenho das produtoras em fazer uma diferença em cima disso<sup>122</sup>.”

No meio publicitário existe uma prática pouco apreciada pelos que conhecem e acreditam no potencial expressivo do rádio e valorizam a sua importância para uma comunicação criativa e inovadora, que é a utilização do áudio de um comercial de

<sup>121</sup> Entrevista concedida por Reinaldo Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

<sup>122</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

TV pelo rádio, como forma de baratear a produção de uma campanha e economizar em tempo de criação, demonstrando não apenas a falta de respeito pelo veículo, mas de conhecimento da capacidade publicitária da mídia. Tula Minassian considera essa prática como:

Uma acomodação ao máximo e ao extremo. São veículos diferentes. São entretenimentos diferentes, formas de entreter diferente e que precisam ser entendidos dessa forma. (...) Você precisa sempre entender em cada plataforma que é preciso trabalhar sempre pensando com a cabeça de quem vai usar isso. Sempre me coloquei do outro lado<sup>123</sup>.

Tula Minassian questiona outro ponto que para ele tem prejudicado o trabalho das produtoras de áudio:

O que eu acho hoje muito ceticamente é que a publicidade vive um momento de muita preguiça. Essa preguiça é quando se fala em comunicação 360 graus, tendo que integrar todas as formas de comunicação do cliente e tal. Não existe essa preocupação no dia-a-dia, não existe esse tempo dentro de uma agência de propaganda hoje para se pensar formatos diferentes. (...) Hoje fazer um filme de 30 segundos e um *spot* de rádio é uma coisa do dia-a-dia. Ela não me tira nem um tempo a mais que eu acho que estou contribuindo, muito pelo contrário, vem o roteiro, vêm às obrigações do cliente, vem à idade que tem de ter o personagem. Você faz, gosta ou não gosta. Ai vira gosto pessoal<sup>124</sup>.

Mas nem só de idéias vive o homem. Na hora de definir a produtora que irá fornecer o serviço para confecção do fonograma, a primeira coisa que se observa é a verba disponível para realizar o trabalho, pois é ela que determina em certa medida o tipo de resultado que se está buscando. Definida a verba é feita a cotação entre os possíveis fornecedores. A produção pode ser desde uma locução simples, com ou sem fundo musical, até algo mais sofisticado como um *jingle* ou um *spot* com uma proposta de peça radiofônica onde vai precisar de atores e toda sua equipe de direção e produção, exigindo um investimento maior por parte do anunciante. Neste aspecto, Tula lamenta a falta de “regimentação” do mercado publicitário como um todo. Ele entende que é preciso saber escolher o profissional certo para cada atividade, é preciso fazer esta distinção para que o trabalho só venha agregar qualidade. “Qual é o estilo do personagem, do músico ou cantor? Quem é que faz

<sup>123</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

<sup>124</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

muito bem isso? Estas são perguntas que o produtor cita para expor seu ponto de vista:

Hoje em dia a maior parte das pessoas não passa por essa seleção e vai direto ao mais baixo, ao mais barato. O músico é o que não cobra tabela dos músicos, o ator é o carinha que esta começando e quer ter uma chance. Isso que eu acho que é o pecado que esta se cometendo hoje, na qualidade do serviço que você faz, do que você se propõe a fazer<sup>125</sup>.

Tula Minassian entende a necessidade da concorrência, mas adverte que a qualidade das peças deveriam procurar manter-se no mesmo nível, independente de tudo isso, e se é varejo ou institucional, se é um grande anunciante ou não. Ele considera que o bom profissional tem que se impor, tem que colocar o seu histórico a favor da propaganda de qualidade, e diz que não adianta baratear o custo, prejudicando a qualidade final, simplesmente para ganhar dinheiro. E afirma: “quando se tem uma verba condizente com a exigência que a produção solicita, todo mundo sai ganhando e a publicidade agradece”<sup>126</sup>.

Outra questão que incomoda as produtoras de áudio diz respeito aos prazos. Todo o processo de criação e produção de uma peça publicitária de rádio dura cerca de alguns dias, em geral, é muito rápido. As produtoras já recebem o pedido como prazo curto. Embora exista uma lógica de planejamento em nível de agência, a área da produção de áudio sempre acaba sendo a mais prejudicada, como explica o produtor Ricardo Fleury:

Da parte técnica, que a gente também discute muito, é o prazo que a gente tem. Muitas vezes, cada vez mais, com tudo o que a gente está falando de internet, equipamentos, computadores e tudo mais, nos exigem cada vez mais velocidade e o prazo menor. Muitas vezes o criativo pega e dá para gente um trabalho de manhã para entregar até a hora do almoço. Você tem que sair que nem um maluco correndo. Óbvio que a qualidade sairá perdendo com isso. E justamente por isso o trabalho volta. Ele volta para tarde. Volta e não gostou ainda. Volta para outro dia de manhã e volta para outro dia à tarde. Ou seja, você vai ganhar dois, três, quatro dias para frente. Então você discute isso. “Pô! Se você no começo não tinha esse tempo todo e no fim estamos quatro dias depois, então o tempo

---

<sup>125</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

<sup>126</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

existia!”. “Porque não nos dar mais tempo para que a gente faça de uma vez?”. Sem ter a refração?<sup>127</sup>

Em contrapartida, o criativo da agência entende que tudo isso faz parte da dinâmica publicitária. Kleber Fonseca faz a seguinte observação:

Eu acho que isso não é novidade, é uma dinâmica da nossa profissão. Todo mundo reclama um pouco do seu lado que não tem tempo. (...) Talvez não tenhamos mesmo o tempo correto, mas de qualquer maneira é a dinâmica das coisas, tudo acontece assim. Para fazer coisas boas e fazer coisas ruins o tempo é mais ou menos o mesmo. (...) A gente tem que ter certo jogo de cintura, (...) não estamos aqui para fazer uma sinfonia. Estamos aqui para fazer uma peça publicitária. Acho que não precisa ser ruim, mas guardadas as devidas proporções, o preciosismo é relativizado aqui<sup>128</sup>.

A participação da produtora se dá no momento em que a agência, através do departamento de RTV (Rádio e Televisão), solicita formalmente o orçamento a pelo menos duas ou três produtoras de interesse, mediante o envio do roteiro para base de cálculos. Em geral, o pessoal da produtora pede alguma descrição básica nesse entremeio, para preparar melhor o orçamento. A escolha da produtora de áudio que irá produzir o fonograma, em geral, é feito com base no orçamento e portfólio da empresa, levando-se em conta as suas especialidades. A seleção da produtora conta com a participação do pessoal de RTV, juntamente com departamento de criação. É preciso escolher aquela mais indicada, que melhor possa produzir aquele tipo de fonograma. Depois disso, é enviado o orçamento para o cliente/anunciante que é quem dá a palavra final, aprova ou não. Se aprovado, agora é entre a agência e a produtora.

Em geral, o criativo passa o roteiro com o produtor para explicar melhor as indicações e expectativas, faz isso às vezes pessoalmente ou por telefone, o que funciona mais ou menos como uma reunião de pré-produção. Quando pode, o criativo acompanha a gravação, nestes casos a sua presença no estúdio pode ser fator determinante para soluções criativas, podendo sugerir mudanças na qualidade de sons, na locução ou interpretação etc., contribuindo para maior aproximação da idéia criativa da peça. Tem produtoras que gostam quando o criativo acompanha o

---

<sup>127</sup> Entrevista concedida por Ricardo Fleury – (Lua Nova) a este pesquisador, São Paulo-SP, 08 de setembro de 2010.

<sup>128</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

processo de gravação, pois entendem que economizam nas refrações. Outras já preferem arriscar, enviando várias opções, para escolher uma. Das duas maneiras, é costume das produtoras mandarem mais de uma opção. O que quer que seja. Por exemplo, se for um *spot* só de locução, manda o mesmo locutor em três variações, com entonações diferentes. De posse dessas versões, é hora de escolher o mais consistente, o que mais agrada. Mas pode ser que nenhum agrade e terá que haver reformulações. Vai chegar o momento que a peça será aprovada pela agência. Agora é hora de buscar a aprovação final do cliente/anunciante. Marcos Piccinini esclarece que “uma vez que o roteiro foi aprovado pelo cliente, roteiro e orçamento foram aprovados pelo cliente, costuma ser um pouco mais fácil essa terceira aprovação”<sup>129</sup>.

André Kassu chama a atenção para o fato das especialidades de cada produtora esclarecendo, “a melhor produtora para executar diálogo não necessariamente é a melhor para executar *jingle*; a melhor produtora para fazer *sound design*, som ambiente, não é a melhor para fazer um tipo de assinatura musical”<sup>130</sup>. Se for para produzir *spot* verifica-se principalmente o elenco de atores, *jingle*, observam-se os diferentes estilos de composição realizados; *sound design*, examina nos trabalhos o cuidado com a ambientação e o emprego da sonoplastia. Existe uma tendência a se criar parcerias entre agência e produtora, criando uma relação que facilita na hora de produzir a peça, porque já estão familiarizados um com outro, o que diminui o número de refrações do processo.

#### 4.4.2 – A voz, a palavra e sua performance – Escolha, captação e atuação

Uma vez que as idéias e o roteiro foram aprovados tanto no âmbito da agência como pelo anunciante, que todos os ajustes de textos que precisavam ser feitos já foram feitos, orçamento foi aprovado e tudo mais é chegada a hora da peça começar a ser produzida. No caso do *spot*, para início de trabalho é necessário que exista pelo menos o roteiro de locução ou de representação dos diálogos, com as indicações

---

<sup>129</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

<sup>130</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

dos personagens e suas respectivas falas, das inserções dos elementos musicais e de sonoplastia, quando houver, assim como do silêncio. Em geral, o modelo de roteiro utilizado é o que se apresenta em duas colunas, a primeira com as falas dos personagens ou texto de locução e a segunda com as indicações dos elementos música, sonoplastia e silêncio. Maurício Tagliari destaca que o ideal é quando além do roteiro de gravação vem acompanhado o briefing de trabalho, pois o mais comum é existir apenas o roteiro. Uma das funções do briefing é descrever o estilo de composição da peça, com indicações da intenção de locução, do grau de humor, do ritmo da peça etc. Tudo Isso é importante porque se economiza tempo de produção, pois já vai direto ao assunto, não precisando experimentar muito, como diminuir o número de refrações no momento de aprovação.

De posse desses instrumentos, o momento inicial da produção é marcado pelo estudo minucioso de cada detalhe do roteiro com base nas indicações de briefing. Segundo Rosana Souza, o processo de produção se inicia no momento em que:

Se discute bastante isso internamente ou com o cliente, de que caminho que a gente vai ter que seguir, do que eles estão esperando do resultado e tudo o mais, se já existe um trabalho de TV, se já existe alguma coisa, se é uma campanha, é baseado nisso que a gente pega e vai vê o caminho que a gente tem de fazer<sup>131</sup>.

Estuda-se o roteiro para entender o que ele está dizendo, se tem locução e/ou a falas de diálogo; estabelecer a idade e o perfil do(s) personagens; situar o ambiente em que ocorre a representação, quando a proposta da peça vai além de uma simples locução; observar se tem assinatura; definir as possibilidades de adaptações ou outras opções de peças; caracterizar o estilo da peça, se o caminho segue numa linha mais séria ou explora o humor; determinar a força de que cada elemento da peça na sua composição, por exemplo, a importância do sound design para ambientar o cenário em que ocorre um diálogo. Não existe fórmula, tudo depende da perícia técnica e da capacidade criativa da equipe de produção, contando com a experiência de vários trabalhos já realizados e o elemento surpresa, de descoberta, de experimentação, Rosana Souza comenta esse percurso criativo:

Tudo isso ocorre no dia-a-dia através de testes, pois a gente acaba tendo que fazer muitas vezes a gravação, às vezes até por

---

<sup>131</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.



coincidência, ou por uma sorte, ou por um erro onde acontece alguma coisa e a gente fala: “Pô! Mas isso aqui é bacana!” Pode ir por esse caminho!” E aí a gente muda o caminho que a gente estava indo. Mas é fazer e refazer na verdade que faz com que a gente chegue ao final<sup>132</sup>.

No caso da produtora Rosana Souza, a sua escolha do elenco só é feita após o estudo detalhado do roteiro e briefing. A opção do locutor e atores vem depois desta etapa, e toma como base a adequação desses profissionais para a função a desempenhar na peça, pelo que ficou definido como proposta compositiva. Em alguns casos, já vem determinado pelo cliente/anunciante o locutor da peça, independente de pertencer ao elenco da produtora ou não. Nestes casos, o cachê estava previsto na proposta de orçamento.

## ESCOLHA DA VOZ

Embora o produtor de áudio seja o especialista na área, a escolha da voz ou vozes tem critérios que variam desde aspectos de caráter puramente sonoros até preferências pessoais. Considerando que a tendência atual da propaganda no rádio é optar por criações de *spots* que se apresentem numa estrutura de diálogos, buscando vozes mais próximas do natural, que aparentem tipos comuns, certamente, os critérios estabelecidos para escolha da voz ou vozes terão que se adequar a esse novo cenário.

Segundo Maurício Tagliari são dois os principais critérios para a escolha da voz: o roteiro e a verba, mas nem sempre é o que prevalece. Algumas vezes a opção parte da preferência pessoal ou da agência ou do cliente, como cita o exemplo:

Basicamente no dia-a-dia é assim: “pegou a verba e tem esse texto”. “Dentro dessa verba quem eu posso pagar para locutor?” “Temos esse locutor, aquele, aquele, aquele”. “Qual que a gente vai chamar?” “Vamos chamar esse aqui”. Ah! Beleza! Vamos”. Isso nem é o normal, às vezes a agência ou até mesmo o cliente, fala: “Ah!” Eu

---

<sup>132</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

gostaria muito de fazer com fulano!”. Ou, “esse senhor, é o que faz todos os nossos filmes, nossas coisas, tem que ser a voz dele!”<sup>133</sup>

Esses casos acontecem mais frequentemente em propagandas do tipo institucionais, onde a voz daquele locutor já faz parte da identidade sonora da empresa anunciante. São casos típicos onde são solicitados locutores como Ferreira Martins e tantos outros do Clube da Voz e demais. Não é muito comum essa prática pelo alto custo pago ao profissional desse nível, onde muitas vezes o valor da locução fica mais caro que um *spot* inteiro, pago para a produtora de áudio. Em geral, a participação desses locutores clássicos no rádio se utiliza para colocar as assinaturas sonoras dos grandes anunciantes.

Quando a escolha por determinada voz é iniciativa da agência, o argumento é mais ou menos o mesmo do anunciante, de que eles estão buscando vozes no rádio que mantenha familiaridade com o produto que está sendo anunciado, criando um laço de identidade. Assim, as propagandas de determinadas marcas vão ser sempre apresentadas pelas mesmas vozes. Entendem que os ouvintes se acostumam com aquela voz para aquela marca, produto ou serviço. O publicitário André Kassu justifica essa prática fazendo a comparação com a TV:

Do mesmo jeito que na TV, você está acostumado a ver um ator de comercial, muitas vezes no rádio, você já começa a se familiarizar com determinados atores de rádio. A gente tem buscado muito atores diferentes para o rádio. Não locutores, atores. Locutores a gente tem um universo bem grande que a gente pesquisa. Por exemplo, quando é um festival de música eletrônica, um festival de rock, a gente tende a puxar um locutor mais jovem. Quando é uma assinatura de Volkswagen a gente tenta unificar a assinatura com o que se vê na TV, você tem um locutor mais empostado. E tem locutores muito versáteis no rádio.

A prática comum é a escolha feita em função do elenco apresentado pela produtora. Por exemplo, se for um *spot* que tenha voz de criança, a produtora manda para a agência algumas realizações com vozes de diferentes crianças, para escolher uma. Mesma coisa para mulher, jovem e homem, seja *spot* de locução, seja de representação de atores. Ricardo Fleury chama a atenção para dois problemas que

---

<sup>133</sup> Entrevista concedida por Maurício Tagliari – (YB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 01 de setembro de 2010.

ele tem enfrentado com relação à essa prática, muito comum acontecer nestes casos em que a escolha da voz pelo criativo da agência, teve como base o elenco das realizações apresentadas pela produtora. O primeiro é o seguinte:

É também um tiro no pé, de certa forma, porque muitas vezes a gente manda um *cast* e eles aprovam a voz “x”. Na hora que grava essa voz, “Ah! Não gostamos. (...) Porque o texto do *spot* requer uma interpretação “x” que nem sempre a voz que eles acham boa vai funcionar. A gente tenta justificar isso. “Olha! O melhor seria eu ter esse texto na mão e escolher a voz que achar interessante para isso, gravar e te mostrar!”. Em cima disso: “Olha! Eu acho que essa voz ficou muito velha!”, ou “Muito jovem!” “Eu prefiro uma voz diferente, não sei o que lá e tal!”. É preferível a gente discutir em cima disso, porque a gente não tem muita informação nesse sentido. (...) É difícil às vezes a pessoa perceber isso. Falar assim: “Bom! Essa voz dessa senhora aqui!”. Ou “É melhor de uma mulher de uns 30 anos!”. “Como é essa voz da mulher de 30 anos?” “Uma voz grave?” “Uma voz aguda?” “Os “r” dela ela tem que falar ou não tem que falar?” “O sotaque dela tem que ter ou não tem que ter?” Tem muita coisa que envolve isso<sup>134</sup>.

O segundo, é com relação à idade da voz que se busca, é comum quando se precisa de uma voz de um jovem, procura-se no elenco da produtora a voz jovem pela idade do sujeito, e ele tem percebido que nada garante que a voz desse jovem vá soar como de jovem, em função da idade, ou que a voz jovem seja a única opção. Ricardo Fleury afirma que tem que se ouvir, e muito, para se decidir por esta ou aquela que se diz mais apropriada. O exemplo contado pelo próprio Ricardo Fleury ilustra esse tipo de problema:

Cabe a gente também sugerir. A gente tem alguns casos onde usou Monte Carlos, o César Monte Claro, o locutor. (...) Ele está com 84, 85 anos, ele foi galã de rádio-novela. “Voltou o grave!” “Virou moderno, isso aí!” Ele virou moderno. Começaram a colocar ele em comerciais de celulares ou então coisas contemporâneas. Teria ficado estranho aquele senhor que puxa aqueles “r” e “s”. “Rock Roll!”. Você fala! “É, tão longe do briefing!” “Eu quero um jovem para falar do não sei o que lá do celular!” “E botou um senhor muito velho! De repente, é tão longe que fica muito perto. É tão estranho para o quadro do produto que fica uma coisa super moderna. E chama a atenção<sup>135</sup>.

<sup>134</sup> Entrevista concedida por Ricardo Fleury – (Lua Nova) a este pesquisador, São Paulo-SP, 08 de setembro de 2010.

<sup>135</sup> Entrevista concedida por Ricardo Fleury – (Lua Nova) a este pesquisador, São Paulo-SP, 08 de setembro de 2010.

Em relação à escolha da voz para o *spot* é preciso diferenciar as funções que pedem ora um locutor, ora a atuação de um ator. Rosana Souza faz a seguinte observação:

A pior coisa que pode acontecer num *spot* de rádio é você ter a conversa entre dois locutores. Locutores não são atores. Essa é uma preocupação básica para mim. Trazer os atores do rádio que é, de novo, uma história que o rádio tem de muito tempo. Você tem atores que começaram suas carreiras no rádio. Tenho uma preocupação obsessiva quase de deixar esses diálogos muito fluidos, deles serem incríveis, de você acreditar que isso poderia acontecer na vida real. Acho que um erro comum é você contratar locutores com voz de assinatura para fazer texto interpretativo. Então você tem uma conversa entre dois locutores: “Bom dia! Tudo bem?”. “Oi. Tudo bem, tudo ótimo”. É uma coisa que não tem atuação, (...) o *spot* acaba perdendo com isso<sup>136</sup>.

Como foi dito anteriormente, a propaganda no rádio tem tendência para optar por estruturas de diálogos no *spot*, buscando vozes mais próximas do natural, que aparentem tipos comuns. Fazendo a opção por vozes de atores de rádio, por entender que eles conseguem chegar mais próximo do ouvinte de forma amigável. Sobre este aspecto Adilson Xavier explica da seguinte forma:

Na maioria das vezes é mais interessante você ter um ator do que um locutor, porque ele tem outro nível de integração com o ouvinte. Ele chega mais horizontalmente. “Eu sou como você. Vem conversar aqui!”. É mais moleque, é mais solto, não se levando muito a sério. A voz muito solene tende a causar uma impressão de que “Esse cara está querendo me impressionar demais!” “Ele deve ter alguma coisa a esconder!” Quando você se descontraí e não transmite essa idéia de que você quer se impor a aceitação, é muito mais fácil. “Esse cara chegou tão natural para mim que provavelmente está sendo verdadeiro!” (...) Gente comum está sendo muito valorizado também, porque é mais natural. Acho que o natural é o grande achado. É coisa mais verdadeira, mais autêntica. A marca precisa ter um discurso que combine com as suas crenças e passar esse discurso com naturalidade. É o único jeito dela convencer a todo mundo que ele está sendo verdadeira<sup>137</sup>.

Nestes casos, a conclusão que se tira é que a escolha da voz deve partir do roteiro e ser feita em função de uma audição criteriosa, por parte de quem produz, com base exclusivamente na materialidade sonora e na sensação que esta provoca em quem

<sup>136</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

<sup>137</sup> Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DrafftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

a experimenta, procurando encontrar a voz que sonoramente responda melhor às necessidades da peça a se produzir.

Uma questão pontual sobre a escolha da voz na propaganda do rádio diz respeito aos tipos regionais, peças que são produzidas para veiculação em praças específicas, por exemplo, no Ceará, no Rio Grande do Sul e em Pernambuco. O problema é a questão do sotaque de cada região, o que obriga uma escolha criteriosa para cada situação. Nestes casos, a melhor opção é gravar com nativos, o que ainda não garante a autenticidade, como explica Maurício Tagliari, Ele diz que mesmo aqueles nativos dessas regiões, que moram hoje em São Paulo, por exemplo, eles acabam perdendo um pouco da maneira de falar de suas regiões, devido o contato com outra cultura. Outra prática utilizada para resolver problemas de regionalismo é a imitação através dos estereótipos. Sobre esta questão Adilson Xavier pondera:

Isso é um erro básico. Você não pode querer imitar a pessoa que você quer atingir, porque toda vez que você imita, de alguma forma você ridiculariza. Vai causar rejeição. Então, a pessoa sabe o que é o autêntico. Você não vai conseguir fingir que você é autêntico. Ou você é da região e tem aquela voz assim, tem aquele sotaque assim ou não tente, é o estereótipo, é achar, por exemplo, que todo mineiro é interiorano, que todo mineiro é da roça. Que todo carioca é surfista. O cara não é assim, a vida não é assim. Isso é estereótipo. E cada vez que você tenta a distância reproduzir o outro, você certamente vai incorrer em algum erro<sup>138</sup>

## PERFORMANCE DA VOZ

Muito do que se consegue hoje de efeitos estéticos na voz de locução e de representação no *spot*, como no canto no *jingle*, deve-se ao desenvolvimento da tecnologia de áudio. Tula Minassian cita um exemplo onde a tecnologia assume um papel decisivo para uma aplicação compositiva. Ele observa que com o recurso da tecnologia já é possível reproduzir não apenas o som de um microfone Neumann, de última geração, mas também o som de um microfone de 1950, através de programas específicos para computador: “Você quer que saia com som de que

<sup>138</sup>

Entrevista concedida por Adilson Xavier (Giovanni+DrafftFCB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 21 de setembro de 2010.

época, que década?” “Ah! De 60”. “Então vou pegar um programa de computador que vai te passar”. “Isso tudo é uma revolução na maneira de produzir áudio”<sup>139</sup>. Observa-se que neste caso faz toda a diferença, o emprego da tecnologia tem sido explorado exatamente para realizar funções que de outra forma seria praticamente impossível.

Mas nem todos os problemas da produção de áudio os recursos tecnológicos conseguem resolver, algumas vezes soluções criativas são capazes de driblar a deficiência técnica em benefício da performance da voz. Algumas situações ilustram essas experiências inusitadas. Rosana Souza conta que um dia precisou gravar um personagem de um *spot* que falava enquanto corria, foram feitas várias tentativas mas o resultado não era satisfatório. Depois de muitas tentativas, ela teve a idéia de colocar diversos microfones distribuídos em vários pontos estratégicos, dentro do estúdio, pediu para tirar o fone de ouvido do ator e com um microfone em punho pediu que ele corresse dentro do estúdio enquanto falava seu texto. Assim, foi feita a captação com a melhor resposta performática. “A técnica no fim é um detalhe que fica em segundo plano. A técnica mesmo é você usar o que for necessário para extrair o máximo de performance das pessoas”<sup>140</sup>.

Apesar dos manuais técnicos de captação e gravação, na maior parte das vezes é preciso que o produtor ou o técnico de som encontre saídas para problemas imprevistos. Rosana Souza dá o exemplo de quando precisa gravar um diálogo com alguém que não seja ator ou que esteja acostumado com estúdio, microfone e uso do fone de ouvido. Ela diz que as pessoas, em geral, não gostam de se ouvir numa gravação,

Ninguém gosta da própria voz. Isso é uma técnica que eu uso muito. “O que eu faço?” Eu não ponho a pessoa com fone de ouvido, porque se ela se ouve, ela vai ficar travada e vai querer controlar a voz dela, então, eu não ponho se não for um ator ou atriz, ou se não for um pessoa que eu venha trabalhando, ou que já esteja acostumado a isso, ou que não esteja habituada a ter o retorno da própria voz. A gente quando se ouve a gente estranha. É algo meio esquisito, isso! (...) Você sacrifica algumas partes técnicas de gravação em prol da interpretação. A nossa prioridade é sempre a

---

<sup>139</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

<sup>140</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

interpretação. Se for preciso a pessoa gravar lá fora, olhando para um bule, tomando café, a gente vai lá pra fora e grava a pessoa lá fora<sup>141</sup>.

Rosana Souza faz algumas críticas em relação ao pouco cuidado com a produção, com o momento da captura da voz, da equalização, da finalização, que algumas vezes ela percebe ouvindo a programação do rádio. Ela entende que alguns problemas de captura ficam difíceis de recuperação na parte de software, sem que haja um prejuízo considerável. E cita o exemplo mais comum que percebe nos anúncios radiofônicos, que é o som de banheiro, que é o som de uma sala vazia, com aquele som que fica com eco. Às vezes o *spot* se passa com uma cena de rua, externa, e você percebe claramente que as vozes dos intérpretes estão num espaço fechado e com eco, o que considera pior. E lembra um *spot* que fez com uma situação parecida,

Às vezes é um *spot* que tem um repórter de rua falando alguma coisa e ele está dentro de um helicóptero. (...) “Como eu faço?”, Se é uma cena de helicóptero, eu coloco o som de helicóptero para o ator/repórter aqui dentro do estúdio. Para já emitir com o som do helicóptero aqui. São atuações. Eu crio imagem. (...) O cara já emiti o som como se tivesse com o som do motor em cima da sua cabeça. A gente vai simulando as coisas para a pessoa poder também interagir melhor<sup>142</sup>.

Outro exemplo citado por Rosana Souza mostra a necessidade da produção de estar sempre buscando soluções criativas na hora de entrar no estúdio para gravar:

Se eu vou gravar uma peça que tenha uma atuação, um narrador de futebol, por exemplo, eu faço primeiro os efeitos, porque quando o locutor-narrador vai gravar, eu quero que ele esteja ouvindo o que ele vai gravar, porque eu quero que ele projete na medida ideal. Quero que ele se sobressaia no *spot*, não quero que ele grite, nem que ele fale baixo. Quero botar o áudio e ele se sentir no campo<sup>143</sup>.

O mesmo procedimento pode acontecer quando da gravação de um *jingle*, onde a voz é cantada. Ricardo Fleury lembra um *jingle* em que produziu onde a proposta estética era um tanto meio acústico, sem muito esmero, voz e violão, gravado de primeira por uma intérprete, mas não cantora.

<sup>141</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

<sup>142</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

<sup>143</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

(...) Não teve aquele esmero, mas foi uma proposta estética. Isso foi proposital também. Claro que daria para gravar num estúdio! Claro que daria! Mas não era a estética que os criativos queriam. Acabou sendo uma voz mal gravada e um violão gravado e mal tocado também. Não era bom, era uma canção que ela estava interpretando. Ela era uma intérprete, não era nem uma cantora. Mas serviu. Nessa hora, foram abandonadas essas técnicas que a gente tem na cartilha. Que era gravar direitinho, gravar dentro do estúdio, que não tivesse vazamento de nada. E não! Não foi! Depende da proposta<sup>144</sup>.

Uma prática que está se tornando comum na produção de áudio são as parcerias entre produtoras de estados diferentes, e até de países. Normalmente, essas parcerias são solicitadas quando da necessidade de gravar pessoas nativas, do local determinado para veiculação das peças que serão produzidas, evitando a questão do sotaque que foi comentado no item anterior. Como a maioria das produtoras de áudio está em São Paulo, essas parcerias evitam alguns problemas de resistência cultural, o que acontece quando se empregam vozes com sotaques carregados ou estereótipos, muito comum acontecer, o que só prejudica o resultado da comunicação. Ricardo Fleury observa que não adianta gravar com alguém que é da região, mas que mora algum tempo em São Paulo. Ele entende que essas pessoas acabam assimilando um pouco da cultura paulistana, “o cearense que está aqui já não fala mais puro”. Deve-se observar que mesmo dentro dos limites do estado existem diferenças na maneira de falar, por exemplo, o gaúcho do sul, sem internet é diferente do gaúcho de Porto Alegre; cearense que é nascido em Fortaleza e região metropolitana, fala diferente daquele da região do cariri e centro sul do estado. Ricardo Fleury lembra que essas parcerias só são possíveis hoje graças ao advento da internet, da globalização, que facilita a comunicação e envio desse material.

Em relação ao problema de sotaque entre países, Tula Minassian comenta a respeito:

Se você vai fazer isso aqui em São Paulo, você não consegue. Isso não é só no Brasil porque a gente faz muito comercial pra América Latina e, por exemplo, você não pode gravar com um chileno castelhano um comercial para veicular na Argentina. Eles se odeiam. A gente descobriu isso fazendo. “Vai pra a Argentina um comercial?” “Então, você tem que gravar com um argentino”. “Vai para o Chile?” “Então você tem que gravar com um chileno.” O que eles aceitam de

---

<sup>144</sup> Entrevista concedida por Ricardo Fleury – (Lua Nova) a este pesquisador, São Paulo-SP, 08 de setembro de 2010.



sotaque geral é do mexicano. Vale para veicular para os dois países se for um mexicano, agora se for do Chile ou se for da Argentina não dá. Isso é muito curioso, quando a gente exercita isso!<sup>145</sup>

Outro problema que as produtoras de áudio enfrentam diariamente é a questão da locução neutra que muitos querem. “Ah! Isso aqui vai passar para o Brasil inteiro e a gente quer uma produção neutra”, explica Ricardo Fleury,

Dependendo de quem está pedindo pra você a locução neutra, não é neutra! Se o Rio de Janeiro está falando que quer uma locução neutra, não é “porque” é “porsque”. “É difícil.” “Paulista também acha que não tem sotaque. E como a propaganda é feita a maior parte aqui, os locutores falam e a gente acha que esse é o padrão”.

Ricardo Fleury lembra que essa “briga” para determinar o que é padrão existe entre profissionais paulistas e cariocas, entre gaúchos e curitibanos e por tantos outros que ele desconhece.

Outros aspectos da produção de áudio que não foram abordados aqui, mas são discutidos no meio publicitário e no meio dos profissionais da voz, como por exemplo, a importância de se trabalhar a questão da entonação da voz na propaganda, dos aspectos do timbre, do ritmo e dos níveis de volume. As mudanças sempre ocorreram, as vozes mais empostadas cederam lugar para um tipo mais coloquial. Em alguns formatos de propaganda as pesquisas mostram que tem melhor resultado quando da utilização de uma voz mais forte, de maior intensidade. Tula Minassian comenta o estilo da propaganda das Casas Bahia. Para este produtor a questão da entonação, de falar gritando e da intensidade, com altos níveis de volume serve para definir exatamente o quanto se quer agredir ou não o ouvinte. Essa recomendação tem como base os resultados de pesquisas que mostram altos índices de *recall* para essa empresa. Ele reconhece que ninguém gosta daquele ator gritando, está comprovado, mas as pesquisas mostram que funciona bem<sup>146</sup>.

<sup>145</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

<sup>146</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

#### 4.4.3 – Produção Musical – *Jingle*, paródia, trilha, vinheta de assinatura

A produção musical da peça publicitária é o momento na produtora de áudio em que a participação do músico é decisiva, pois é esse profissional quem concebe, cria e acompanha a produção final, juntamente com o produtor de áudio. Os formatos de propagandas musicadas: *jingle*, paródia, trilha musical e vinheta de assinatura, necessitam da participação do músico profissional para sua realização: tem o compositor que elabora a peça, no caso do *jingle* em geral a letra e a melodia, o arranjador que define todo o acompanhamento instrumental e vocal da peça, os executantes ou instrumentistas que colocam cada instrumento do arranjo e cantor do *jingle*, que pode ser voz de homem ou de mulher, individual ou misto. O produtor ou diretor musical, em geral, é um maestro, é ele quem responde por todo o processo de realização das peças publicitárias musicadas. O produtor de áudio acompanha o trabalho do diretor musical. Tula Minassian descreve o seu papel como produtor de áudio para com a realização de uma peça publicitária:

Acho que isso é um pouco de “cada macaco no seu galho”. Eu como produtor sempre coloquei ao meu lado as pessoas mais competentes possíveis. Acho que meu trabalho vai até onde começa o do seguinte. Posso ser muito competente, entender um briefing, buscar a melhor forma do cliente se comunicar e saber a produtora, os estúdios, os equipamentos que eu tenho para fornecer. Agora, eu preciso ter inteligência para saber que na hora de dizer sobre uma mixagem, sobre uma gravação de locução, quem sabe é o técnico ou engenheiro de som. Na hora de compor uma música quem sabe é o maestro, não sou eu. Faço muito essa interface, mas as técnicas são sempre dos melhores profissionais ou no melhor lugar possível.<sup>147</sup>

Tula Minassian continua a descrever sua função de produtor de áudio no momento que entra para o estúdio, para fazer a gravação da peça:

Na hora que você esta dentro do estúdio, você tem um insight teu ali, um feeling que você segue ele. Uma hora ele vai dar certo, uma hora ele vai dar errado. Mas os princípios básicos, por exemplo, se você tem um *jingle*, é evidente que o mais importante é a letra, desse *jingle*. Não é o arranjo, não é a base musical. Para isso, você precisa ter autonomia para dentro do estúdio com técnico de som ou com maestro, colocar que a importância naquele caso é o canto, é a letra que esta sendo cantada e que precisa ser entendida. Não adianta eu fazer um arranjo maravilhoso, botar as vozes para cantar e você não vai entender o que esta sendo cantado. Diante de cada formato, você

<sup>147</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

tem que saber qual a importância daquilo. Quando você chama o Ferreira Martins, por exemplo, que é um locutor renomado, você chama porque você quer ouvir o cara. Não adianta você fazer uma trilha para ser maior que o cara. Ele é uma estrela, então tem que respeitar ele. Isso é feeling de produtor, mesmo!”<sup>148</sup>

O produtor de áudio, como observou Tula Minassian, é profissional responsável por fazer a interface entre agência/anunciante e a produção musical, seu papel é ajudar no entendimento das relações de briefing. Ele descreve esse momento, para produção de um *jingle*, apontando as dificuldades para se chegar a um consenso:

Se eu vou fazer um sertanejo, hoje você tem que perguntar: “Você quer um sertanejo?” “Você quer uma música caipira?” “Ou quer um sertanejo universitário? Ai o criativo fala: “Hã Hã!” “Então, esta bom!” “Vou te mandar três referências!” “Estou te mandando uma do sertanejo, uma do sertanejo universitário e uma de música caipira.” “E ai, qual você prefere?” “Ah! Gostei da música caipira”. “Então, já acertamos qual é o que você quer ouvir”. Vamos minimizando erros. Depois, “Ai, que voz que você pensa para cantar isso?” “Ah! Não faço idéia!” “Mas vai o Renato Teixeira.” “Vou te mandar como o Renato Teixeira canta, como Sergio Reis canta, e ai, você diz o que te agrada mais!” E você vai afiando essa busca. Isso é um cuidado que eu estou te dizendo que eu tenho. Não que os dias de hoje da propagando permitem isso. Esta tudo levando a: “Vai, bota o outro cantando mesmo em caipira e esta bom! Não tem a adequação, não tem o comprometimento com o tempo. Uma das grandes coisas que eu acho que é prejudicial a propagando hoje é o tempo de laboratório. A gente sempre teve um tempo de executar o trabalho que nos permitia errar. “O que é permitir errar?” É a hora em que você vai para dentro do estúdio e fala: “Poxa! Isso não funcionou!” “Essa mulher cantando não deu certo!” “Esse músico que nós chamamos para tocar guitarra não é o melhor para tocar esse ritmo!” Por mais que você convoque corretamente, sempre dentro do estúdio, é que você vai saber se esta funcionando ou não. Como você não tem prazo mais hoje para errar. Você vai com o que deu. “Num toca!” Acha um software de computador ai, e faz ele tocar direito. Acho isso muito prejudicial para o resultado final da propagando brasileira hoje. Ou seja, o tempo do laboratório é o tempo de erro. Porque saber fazer, eu sei, faço isso a trinta anos. Qualquer coisa que você me pedir, eu saberei fazer com know-how, com a experiência que eu tenho. “Ah! Quero fazer a diferença!”. “Então, me deixaeu pensar a respeito, me deixaeu errar!”<sup>149</sup>

A produtora Rosana Souza descreve uma situação parecida com a que Tula Minassian relatou acima, mostrando a mesma dificuldade na produção de um *jingle*:

<sup>148</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

<sup>149</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

O que eu sinto, é que eles vêm muito com referência. Eles não nos deixam hoje trabalhar muito em criação do *jingle*. Eles vêm com uma referência e pede um *jingle* que seja meio Skank, por exemplo. Vem um briefing meio pronto. Ai, ele tem que ser chiclete de ouvido. “Como que eu vou conseguir um Skank chiclete de ouvido?” A referência, ela é muito música. Ela precisa de uma extensão muito grande de tempo para você reproduzir, de um “refrãoção”. Eu não tenho esse tempo, tenho trinta segundos para falar. A gente fica às vezes muito amarrado, muito limitado para uma produção. Tenho que vender o produto, às vezes tenho que ser o chiclete de ouvido. “E o chiclete de ouvido de onde ele vem?” Vem de uma repetição de refrão e às vezes, eu não tenho, porque tenho muita coisa para falar numa letra. A gente fica um pouco amarrado com relação a isso. Poucas pessoas hoje, eu acho que muito poucas pessoas hoje sabem produzir um *jingle*. E muitas poucas pessoas hoje sabem “brifar” um *jingle*. (...) Muitas vezes vem um briefing: “Ah! Eu quero uma coisa poética!” Mas daí, na hora que você recebe o papel com o briefing mesmo, você tem que falar que você pode parcelar em dezoito vezes. “Como é que eu vou ser poética falando que eu tenho que parcelar em dezoito vezes?”<sup>150</sup>

Ricardo Fleury chama a atenção para a criação e produção do *jingle*, mostrando que parte da dificuldade em se criar uma letra e melodia que mantenha sintonia não apenas com o produto anunciado, mas com a mensagem e o público-alvo, deve-se à necessidade de cumprir com um objetivo comercial do cliente/anunciante. Ricardo apresenta duas situações em que mostram os caminhos a ser buscado na hora de se criar um *jingle*:

Se todo o *jingle*, a letra desse *jingle* é o produto, e está se descrevendo o que é o produto, o que tem que se vender e tudo o mais, ela tem uma diferença do que simplesmente uma letra que poderia servir para qualquer peça, para qualquer produto, onde o locutor é que vai definir qual é o conceito exatamente. Nesse momento, onde a letra não tem essa importância, como se fosse uma música realmente, ela pode estar mais “afundada”. Não precisa ouvir tão clara essa voz. Quando está se falando “Pô! É um *jingle* onde vou comprar o meu carro!”. “Meu carro é tal e não sei o que lá”. “Para se trocar as peças”. Está se falando das peças, está se falando que carro que está na letra. Ai, com certeza os criadores de *jingle* têm que fazer o melhor porque senão danou-se todo o trabalho<sup>151</sup>.

Na produção musical das peças sonoras de publicidade de rádio, os produtores se deparam com o mesmo problema de sotaque, quando do emprego da voz no *spot*. A escolha do cantor deve levar em conta sua afinidade com o estilo do *jingle* ou

<sup>150</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

<sup>151</sup> Entrevista concedida por Ricardo Fleury – (Lua Nova) a este pesquisador, São Paulo-SP, 08 de setembro de 2010.

paródia. Tula Minassian explica que algumas propagandas, em geral institucionais, de empresas tipo a Petrobras, elas requerem sotaque regional para Fortaleza, para Recife, etc. Segundo Tula isto é muito característico. Ele conta um exemplo recente, de um *jingle* produzido para a Sadia, para veiculação no estado do Pará, em que a opção de voz escolhida foi gravar com o cantor Pinduca, que é dessa região, como explica Tula, “fomos lá, botamos ele no estúdio, ele cantou. (...) Porque eu não posso interferir numa regionalidade sendo mentiroso com isso.

Em relação à produção de trilhas musicais, em geral, para compor o fundo sonoro dos *spots*, ou para criar identidade sonora da empresa em casos especiais, de acordo com os informantes da pesquisa, só se usam trilhas originais, compostas especificamente para os clientes/anunciantes. A criação da trilha segue o mesmo envolvimento da realização do *jingle*. Sua aplicação no *spot*, segundo Rosana Souza tem a função de;

Ajudar a contar a história para mim. “Porque ela ajuda?” Porque eu não quero um locutor sisudo, eu não quero locutor sério, e ela dá o clima. Essa música é autoral. Eu não faço nada de “trilha branca” aqui. Nada! É tudo autoral! É composta para aquele *spot*, especificamente para aquilo.<sup>152</sup>

Tula Minassian define o que é “trilha branca”:

O que eles chamam de “trilhas brancas” são as trilhas compostas sem ter texto nenhum, que você bota a disposição para vender. Fui totalmente contra, porque eu sou fruto de uma geração que aprendeu a valorizar as composições originais e que eu sou pago para prestar esse serviço. A partir do momento que eu pego uma coisa pronta e falo isso serve para você, eu estou sendo desrespeitoso com meu cliente e sendo desrespeitoso com a origem do meu trabalho. Como que eu posso vender para a Coca-Cola um trabalho de 20 mil reais como composição original e para o Guaraná Antarctica eu vou e dou uma trilha branca por mil reais. Que distinção tenho eu como criativo, como produtor?<sup>153</sup>

A produção musical da vinheta de assinatura musicada passa pelo mesmo caminho das demais peças sonoras de publicidade radiofônica. Teco Fuchs comenta da dificuldade que algumas vezes encontra para compor uma vinheta de assinatura musicada ou assinatura musical. A estrutura da assinatura musical compreende em

<sup>152</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

<sup>153</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

geral, a marca e o quando muito, o slogan. O problema, segundo Teco Fuchs é quando o nome da marca é um nome impronunciável musicalmente. A opção para estes casos, em que não dá pra ser musical, ele recomenda a assinatura falada, que pode agregar elementos outros além da locução que irão ajudar na sua consolidação: “Vamos trocar essa assinatura aqui?”. “Não cantada, mas de locução, falada?”. Aqui, entram as outras ferramentas. Não simplesmente um locutor. Pode ser um locutor com a voz equalizada. Ai vem às ferramentas do áudio”<sup>154</sup>.

#### **4.4.4 – Design sonoro – Efeitos, ruídos de ambiência, silêncio e Procedimentos finais**

Se na produção musical, o músico tem papel decisivo, na fase de preparação do design sonoro da peça publicitária e finalização, o produtor de áudio com o apoio do técnico de som ou editor fazem a diferença. É o momento dos ajustes, do coloca ou tira elementos, insere mais pra frente ou mais pra trás, sempre buscando uma composição harmônica. Em geral, a aplicação de efeitos sonoros, ruídos de ambiência e silêncio é feita em *spots*. Nos formatos musicais tipo *jingle*, paródia, trilha etc. podem ser utilizados dentro de uma proposta composicional mais ousada, pois na composição musical contemporânea é livre a utilização de instrumentos não convencionais. Qualquer objeto que emita som pode ser utilizado na composição musical. A história da propaganda no rádio oferece um repertório variado dessas aplicações sonoras.

Além da voz e da música, a peça publicitária radiofônica pode utilizar-se dos elementos de sonoplastia e do silêncio. Nesta tese agrupamos esses elementos com a denominação de design sonoro, compreendendo os efeitos sonoros, os ruídos ou sons de ambiência e o silêncio. Os efeitos sonoros na produção publicitária radiofônica são todos aqueles que podem ser realizados em dois momentos: com intervenções técnicas durante a captação da voz ou de instrumentos sonoro-musicais, através de recursos técnicos, como por exemplo, utilizar na captação da voz de um personagem de *spot* publicitário que representa o líder de uma

---

<sup>154</sup> Entrevista concedida por Teco Fuchs – (Lua Nova) a este pesquisador, São Paulo-SP, 08 de setembro de 2010.

manifestação pública, um alto-falante; ou durante a edição, realizados na etapa de finalização, capaz de gerar sons especialmente modificados, com a intenção de dramatizar ou com outra função específica, dentro da linguagem adotada, por exemplo, a partir de uma locução normal, gerar um efeito dramático ou de outra espécie como o som da voz ao telefone, através de recursos como: *reverb* ou reverberação – “é o resultado de várias reflexões de um som que ocorrem em uma sala”, por exemplo; alteração de *pitch* – “consiste em alterar a rotação de reprodução da voz e, conseqüentemente, o tom da voz ou do instrumento” (MELLO VIANA, 2009, p. 137-49); *reverse* ou reverso – consiste em reproduzir o som em sentido contrário da captação; equalização – consiste na alteração das frequências do som, modificando o seu timbre<sup>155</sup>.

Os ruídos ou sons de ambiência são elementos sonoros inerentes ao cenário da peça publicitária radiofônica, todos os sons que supostamente façam parte do ambiente cenográfico, ou seja, os sons emitidos por algum objeto de cena. Um ambiente urbano tem sons característicos diferente dos sons de um ambiente rural, por exemplo, sons de animais no pasto; chocalhos; numa cena noturna, os sons de grilos; no ambiente urbano: sons de carros e buzinas, sirene. No ambiente interno, da mesma forma, cada aposento guarda sons característicos, por exemplo, som de banheiro, de cozinha, de escritório etc.

Rosana Souza<sup>156</sup> observa que muitas vezes precisa utilizar o silêncio na peça publicitária radiofônica para dar dramaticidade na atuação de alguma cena. A produtora considera que as situações onde acontece essa necessidade com maior frequência são: quando na cena alguém pergunta algo para outra pessoa e esta demora a responder ou no caso de espanto. Em geral, o conceito de silêncio na linguagem audiovisual não significa ausência total de som. Reinaldo Souza explica que no rádio:

O silêncio nem sempre é silêncio, às vezes sabe que ocorreu uma pausa num diálogo, mas não como um silêncio que seria no caso de

---

<sup>155</sup> Para maiores esclarecimentos sobre tratamento técnico do som e os recursos de linguagem na produção publicitária radiofônica, com demonstração de exemplos práticos, consultar: MELLO VIANA, Graziela Valadares Gomes de. *Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica*. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2009.

<sup>156</sup> Entrevista concedida por Rosana Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

uma atuação individual. (...) São algumas coisas ali acontecendo para dar idéia que aconteceu uma interrupção na conversa. (...) Sempre tem alguma coisinha para compor a cena.<sup>157</sup>

Na produção publicitária de rádio a sugestão dos efeitos sonoros, ruídos de ambiência, indicação de silêncio, quase sempre é sugerido no roteiro do *spot*, proposto pelo criativo da agência. Rosana Souza afirma que normalmente a sugestão dos efeitos fica por conta do produtor, “não vem da agência. Os efeitos que vem de criação são “aeroporto”, faz um aeroporto”.

No capítulo “Elogio da cegueira: liberação dos corpos”, do livro *Estética Radiofônica*, o autor Rudolf Arnheim inicia falando sobre a criação artística e a lei geral da economia que a rege: “na arte existe uma lei geral de economia pela qual uma obra deve possuir somente aquilo que seja indispensável para a sua criação”. Embora existam obras artísticas ricas em detalhes, o autor recomenda que “não deveremos desejar ampliar nada de sua existência, mas tão somente o que exige sua criação. Imaginando a produção publicitária radiofônica e o emprego de seus elementos de linguagem (palavra, música, efeitos sonoros, ruídos de ambiência, silêncio), e considerando que a audição do rádio em geral é feita em aparelhos com baixa qualidade de som, além do fato de concorrer com inúmeros estímulos do ambiente natural, em que medida é aconselhável o emprego de tantos elementos na peça? Como adaptar o sentido da lei geral da economia na criação artística para a produção publicitária radiofônica. Abordado sobre este tema, o publicitário Kleber Fonseca apresentou a seguinte opinião:

Ter bastante coisa não significa barulho. Acho que você percebe quando tem peso a coisa. Tem idéias que tem muitas imagens, por exemplo, na hora de você transpor para o rádio como é que você transpõe essas imagens? Através de sound design, através de ruídos, de um repertório que a gente tem auditivo que signifique coisas. Muito aprendido em *cartoon*, por exemplo. Então às vezes é fundamental o *sound design*. Fazer uma peça sem trilha, limpa porque o argumento é que tem muito barulho no rádio num funciona. Eu acho que você tem que fazer a coisa boa. O rádio é ruim de maneira geral em programação. Quando você faz uma peça boa, ela pode ser silenciosa ou pode ser orquestrada. De repente, ela tem oitenta músicos lá por trás daquela peça e ela é linda, às vezes não. O silêncio tem que estar a serviço da idéia, ele não tem que estar a serviço do meio. Pode até ser um recurso, mas se todo mundo daqui um pouco também começa a falar coloquialmente e usar de peças

<sup>157</sup> Entrevista concedida por Reinaldo Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.



sem barulho. (...) Acho que é a idéia que determina se tem que ter mais ou menos. Não é outra coisa, nem o meio.

O emprego dos elementos de sonoplastia na linguagem do rádio é sempre motivo de muito cuidado por parte da equipe de finalização, pois o tipo de escuta do rádio que prevalece, quase sempre ocorre em ambientes naturalmente repletos de interferências extras. Por exemplo, o motorista que dirige ouvindo rádio ele recebe muitos estímulos sonoros do ambiente externo, prejudicando a audição da emissora sintonizada, o que compromete a compreensão de suas mensagens. Por isso, a utilização, particularmente dos elementos de sonoplastia, requer uma atenção criteriosa. Maurício Tagliari comenta que muitos criativos solicitam a utilização desses elementos na peça de publicidade radiofônica, cheio de detalhamento, sem atinar para o tipo de escuta do rádio e sua potência sonora, o que para esse produtor é sinônimo de problema. Ainda que a produção atenda todas as solicitações e seja aprovada pela agência/cliente, é somente no momento de veiculação que se percebe o problema, Explica Maurício Tagliari:

O pessoal quer aprovar uma mixagem cheia de detalhamento, num som desse tamanho! Mas, não é isso! O ouvinte vai escutar no radinho de pilha, no celular, no carro. A gente tenta transmitir para agência e cliente o que vai acontecer de verdade. Uma coisa que eu costumo fazer é: eu escuto a mensagem final em vários monitores, vários volumes, baixinho, porta aberta, porta fechada. Porque alguém vai escutar em ótimas condições, a maioria não vai. A gente tem que tentar fazer funcionar em todos os lugares, essa é meta da publicidade.<sup>158</sup>

A utilização dos elementos de sonoplastia na peça publicitária radiofônica e o modo como será a sua audição pelo ouvinte “real” é um problema que preocupa também Reinaldo Souza:

A pessoa é gravada num estúdio e esse recurso do efeito tira a pessoa do estúdio. Mas para que esse resultado tenha efetivamente uma eficiência, às vezes você precisa colocar o efeito um pouco mais alto do que a pessoa gostaria de ouvir. (...) Esta sempre no limiar, o efeito ficou um pouco mais alto ou um pouco mais baixo. É uma coisa difícil a gente calibrar, porque a gente trabalha isolado numa sala e depois, quando ela vai julgar, ela esta em outro ambiente, uma roda de amigos, uma caixinha multimídia de computador. Geralmente é difícil a gente calibrar, é uma coisa que dá um pouquinho de trabalho para a gente, a dose exata do que você precisa colocar,

---

<sup>158</sup> Entrevista concedida por Maurício Tagliari – (YB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 01 de setembro de 2010.

porque não é como num cinema que você está sentado ali com uma motivação de assistir o filme, então, você deixa o som te envolver. Com a publicidade da mídia de rádio você tem que pensar que o ouvinte vai dirigir, vai estar com som ambiente já no carro. A pessoa que vai aprovar a peça também já está em outro ambiente. É uma tarefa bastante crítica. Às vezes a gente sofre um pouquinho com essa parte.<sup>159</sup>

O que se pode perceber é que cada produtor tem uma maneira própria de escolher e decidir por usar ou não determinado elemento de sonoplastia na produção publicitária de rádio. Tula Minassian descreve o modo como ele entende e aplica esses elementos:

Muito do que eu utilizo no meu dia-a-dia com o veículo rádio é muito do que eu sinto quando eu leio um livro. Eu leio muito e quando você está lendo um livro você faz a sua própria imagem do cenário, você faz a imagem dos personagens, você coloca eles num determinado lugar e o rádio, eu enxergo exatamente dessa forma. Ou seja, na hora de colocar um efeito Ah! Tem uma porta abrindo! O básico é você colocar uma porta rangendo, abrindo. Isso você experimenta, se funciona ou não de acordo com o roteiro que você tem. “Então, vamos botar um clima tenso aqui para ficar dramática a situação!” Aí, você põe. Isso é muito *feeling* do produtor, é você ir elegendo importâncias.

Tula cita o exemplo de um comercial de TV que ele produziu o áudio, onde a decisão do efeito a ser usado e o momento no filme foi resultado de puro *feeling*, conta ele. Trata-se do comercial da Cerveja Brahma, na época do slogan “a nº 1”, com o título “Bolha”, no qual aparece no vídeo a bolha enchendo e estourando, o produtor lembra que o obvio era colocar o “tof”, só que ele teve o insight e decidiu não colocar o “tof” e somente colocar o ruído da espuminha, “era uma coisa super sutil, só que o efeito causado era muito maior do que simplesmente ir e botar o que tem na sua imaginação que é o “tof”. “Como que vai fazer a bolha?” “Vai fazer “tof”! (...) Isso é muito de momento, muito de insight, mesmo!”<sup>160</sup>

A utilização de efeitos sonoros varia conforme a experiência de cada um: Reinaldo Souza cita exemplo onde “brinca” com os espaços entre o texto, as vezes inserindo buzina, cachorro, jato passando etc. Ele entende que assim, torna a peça um pouco musical, “sem a pessoa perceber existe uma coerência de eventos acontecendo ali,

<sup>159</sup> Entrevista concedida por Reinaldo Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

<sup>160</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

que é para poder deixar a coisa agradável, orgânica<sup>161</sup>; André Kassu faz uma crítica a um tipo clássico de clichê, que para ele não deveria ser mais utilizado, que é a ambientação de escritório. Ele considera que “todos os *spots* de ambientação de escritório são exatamente iguais. Todos. A máquina de escrever ao fundo. (...) Tem o telefone que toca, um ruído de ambiente, eles são exatamente iguais”<sup>162</sup>; André Kassu cita dois exemplos que da utilização dos efeitos sonoros que para ele fez a diferença, agregou valor: o primeiro, foi um *spot* para um festival de rock que tinha nos primeiros dez segundos um efeito de microfonia, e depois disso entrava a locução divulgando o evento. O segundo, é o *spot* de GPS, André descreve assim:

A gente fez recentemente um com GPS. Era um GPS que não conseguia acompanhar o carro. Você tinha que arrumar uma voz exatamente igual à voz do GPS e reproduzir ela não conseguindo acompanhar o carro. Você tinha o efeito do carro e o efeito da voz do GPS. “Qual é o momento que o cara liga o carro?” Tinha o cara ligando o carro. O *spot* de vinte e cinco segundos era só isso! Trajeto do carro que o GPS não conseguia acompanhar o carro<sup>163</sup>.

Os procedimentos finais na produção publicitária radiofônica incluem os recursos de mixagem, edição, masterização e preparação da cópia de veiculação na mídia. Nesta fase do processo estão presentes o produtor de áudio e o técnico ou engenheiro de som. Este é o momento de fazer as correções e ajustes finais. Para André Kassu, o principal objetivo é dar a peça produzida o equilíbrio harmônico, pois ele entende que:

No rádio você não tem muito espaço para ter dúvida, para deixar o ouvinte em dúvida, entre aquilo que é diálogo e aquilo que é assinatura, por exemplo. O que acontece às vezes é que você nivela muito no espaço as coisas. Você tem o diálogo dos atores que é a idéia da peça para depois assinar. Você não percebe essa transição do que era diálogo para assinatura. Isto, eu acho grave! O rádio, ele tem que respeitar cada um desses momentos. Nada pode não ficar claro. É um momento, de novo, que você não tem imagem para reforçar. Você só tem o seu ouvido. (...) Também tem o problema da diferença de timbre que para mim é gravíssimo. Se você não perceber, por exemplo, às vezes, botam dois atores muito parecidos para fazer um diálogo. Eu não sei quem é quem. Então, parece que é o mesmo texto e depois já vai para a assinatura do locutor principal,

<sup>161</sup> Entrevista concedida por Reinaldo Souza – (A Voz do Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 24 de junho de 2010.

<sup>162</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

<sup>163</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

que é o locutor da peça oficial, o que já é um setor diferente do locutor. Meu problema com rádio quando ele é mal produzido, nesse sentido, ele fica um bloco. Então, não pego nada, não tem nada ali que eu consigo me agarrar. A música muito alta, o texto mal mixado com a música. Não sei onde me agarro. Acho que um bom *spot* tem os seus espaços divididos e claros.<sup>164</sup>

Maurício Tagliari considera no final das contas que “o mais importante é você entender as palavras, eu defendo isso”. Para este produtor não adianta fazer o *jingle* de acordo com clima da peça, com o nível de volume em cima e pensar que estar tudo certo. Para ele o mais importante é entender as palavras muito claramente. E quando é *spot* de rádio, que tenha ambiência e ruído deve-se dar muita atenção para que fique claro cada ruído, cada som ambiente, porque o ouvinte “não tem a imagem para ver se é a porta batendo ou se é uma caixa caindo no chão. As coisas têm que ser mais óbvias, digamos assim”.<sup>165</sup>

Se a produção de áudio, dentro da cadeia produtiva da publicidade, é a mais prejudicada em relação aos prazos, no âmbito da produtora é a etapa que inclui a mixagem, a finalização e a masterização, que acaba sendo a de menor tempo para a sua execução, como explica Ricardo Fleury:

Às vezes tem uma peça aqui que você fez uma orquestra inteira e que para o técnico fazer a mixagem, ele tem uma ou duas horas, onde ele teria que ter um dia. Porque primeiro você está mixando o ideal, e depois de mixar, parar, vai embora, vai almoçar, vai dormir, sei lá! Já vem, ouve de novo. Espera aí! Porque uma hora seu ouvido começa a cansar. Você começa já a não ter mais referência do que você esta fazendo. A gente até faz isso, mas muita gente ouvindo e tudo o mais. Mas, mesmo assim, o tempo que a gente tem para fazer é muito pouco. Sempre foi muito pouco. Nunca a gente tem o tempo ideal. Dificilmente a gente tem. Quando tem a gente percebe que muda o resultado.

Uma vez concluído a fase de finalização e aprovado o trabalho pela agência/cliente, é chegado a hora de preparar as cópias de veiculação, seguindo as determinações técnicas das diversas emissoras contratadas. O resto é esperar que a peça publicitária em veiculação alcance os seus objetivos de comunicação.

<sup>164</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

<sup>165</sup> Entrevista concedida por Maurício Tagliari – (YB) a este pesquisador, São Paulo-SP, 01 de setembro de 2010.

#### 4.5 – Recepção pelo ouvinte – Expectativas da produção

A recepção é uma etapa importante no processo de comunicação da peça publicitária radiofônica por ser o ponto para onde converge todo esforço empregado na construção do significado da mesma. Isso não deve implicar numa concepção do processo de comunicação como sendo unidirecional, que pudesse ser descrito, de forma resumida, em: emissor → mensagem → receptor. Até porque sendo um “processo”, já está inclusa alguma implicação, como explica o teórico da comunicação David K. Berlo:

Se aceitarmos o conceito de processo, veremos os acontecimentos e as relações como dinâmicos, em evolução, sempre em mudança, contínuos. Quando chamamos algo de processo, queremos dizer também que não tem *um* começo, *um* fim, uma seqüência fixa de eventos. Não é coisa estática, parada. É móvel. Os ingredientes do processo agem uns sobre os outros; cada um influencia todos os demais. (BERLO, 1991, p. 33)

Este estudo tem como principal objetivo compreender o processo de realização publicitária radiofônica, investigando as suas diferentes etapas, para conhecer como se dá o processo de criação e produção das peças publicitárias de rádio, de analisar os elementos de linguagem e sua aplicação prática, os fatores que intervêm nas decisões compositivas e entender como se opera a construção dos significados das mensagens, tomando como base as expectativas dos produtores em relação à recepção dessas mensagens. Assim, o estudo de recepção parte dos depoimentos dos realizadores em função das suas expectativas para a recepção da publicidade radiofônica e da análise do próprio processo de realização, procurando identificar elementos que demonstrem haver adequação em relação ao produto, a mensagem e ao público-alvo.

Tomando a recepção como um conjunto de relações sociais e culturais mediadoras da comunicação como processo social (SOUZA, 1995, p. 35), o trabalho concentra-se em aprofundar na captura dos elementos que são demarcadores de significado. Importante observar que devido à dinâmica da cultura essa comunicação assume características diferentes ao passar do tempo. Berlo faz a seguinte observação: “pessoas de diferentes classes sociais comunicam-se de forma diferente. Pessoas de passados culturais diferentes comunicam-se diferentemente” (BERLO, 1991, p. 56-7). Em suma observa-se que a posição do receptor no contexto social e cultural

influencia o seu modo de perceber o fato comunicacional enquanto elemento representativo da sua nacionalidade.

A comunicação publicitária é um ambiente de produção e intercâmbio de significados, sendo, portanto, um aspecto constitutivo da cultura. Logo, cabe verificar como as pessoas interagem com as mensagens das peças de publicidade radiofônica de modo a produzir sentido e como essas mensagens se incorporam na vida desses receptores, se tornando aspectos de identidade cultural. A questão é: como se dá esse ciclo de trocas? Segundo Martín-Barbero a comunicação é uma prática social onde o receptor é também considerado produtor de sentidos, e o cotidiano, o espaço ideal da nossa investigação (MARTÍN-BARBERO, 2001).

É preciso reconhecer a importância do estudo do discurso publicitário, da linguagem e das mensagens publicitárias como materialidades para se compreender o processo de realização publicitária radiofônica. Por isso, a opção por investigar a produção dos anúncios pelo entendimento dos processos sógnicos que são constitutivos do processo de comunicação publicitária. As instâncias da criação, produção e recepção são lugares de inferência, de produção de sentido, nos quais as práticas culturais permeiam o universo sócio-cultural, gerando novos sentidos para os produtos culturais.

#### **4.5.1 – Som, percepção e significado**

A intenção de uma peça publicitária no rádio será apreendida pelo seu público ouvinte mais facilmente, na medida em que se explorar adequadamente a potencialidade expressiva do material sonoro-musical, em função da experiência do próprio público. Diante de um anúncio publicitário radiofônico, que mantenha uma adequação com o seu público-alvo, respeitando as suas preferências e sua ideologia, certamente, haverá uma tendência desse público a reagir de uma determinada maneira, em determinada circunstância.

Explicar o fenômeno que é a reação humana aos sons organizados da propaganda no rádio, parte do pressuposto de que as pessoas sempre gostam de ouvir sons organizados que despertem interesse, como afirma Murray Schafer (SCHAFER,

1991, p. 71), e que esse prazer pode tomar a forma de toda espécie de reações, desde o entusiasmo físico até a exaltação espiritual, e cabe àqueles que têm a ciência de organizar os sons encontrar a forma de evocar o prazer, a satisfação, a alegria, a emoção, fazendo desse contato com o ouvinte uma experiência constante. A despeito da dificuldade em se abordar sobre a percepção e o significado do som de publicidade, é consenso quanto ao reconhecimento dos seus efeitos nas reações físicas, biológicas, emocionais e espirituais do ser humano, o que, evidentemente, remete a questões para além do som e da música.

Quanto aos níveis de audição e a produção de sentido das peças de publicidade radiofônica no âmbito da recepção, cabe a observação de John Blacking (1995, p. 8-9) ao se referir à audição musical, quando ele chama a atenção para o fato de que a produção musical se comporta como se todas as pessoas pudessem ouvir e discernir padrões sonoros. Para exemplificar, cita as trilhas sonoras de filmes. Ao compô-las, os músicos parecem confiar na musicalidade dos espectadores, esperando que a audiência possa discernir seus padrões sonoros e responder aos apelos emocionais da maneira que eles intencionaram compor (BLACKING, 1995, p. 8-9). O mesmo pensamento permeia a produção publicitária radiofônica, seja em resposta ao emprego da voz performática, dos efeitos sonoros ou da música.

Conhecer efetivamente como opera a construção do significado da publicidade de rádio no atual estágio de pesquisas a ela relacionada é praticamente impossível. Mesmo porque nem ao menos se sabe ao certo como é percebida a realidade que nos cerca. Mas negar-se a percorrer esse caminho em busca de respostas por sabê-las relativas ou não conclusivas, é não se investir do espírito científico que move a construção do conhecimento. Entender como se percebe a realidade que nos cerca é questionar a maneira como nos colocamos no mundo, imaginando que os objetos, as pessoas, as coisas, sejam tais como os nossos sentidos nos informam, como discutido por Maturana e Varela:

Tendemos a viver num mundo de certezas, de uma perceptividade sólida e inquestionável, em que nossas convicções nos dizem que as coisas são da maneira como as vemos e que não pode haver alternativa ao que nos parece certo (MATURANA e VARELA 1995, p. 60).

Essa pressuposição, na visão desses autores é uma armadilha, pois embora se possa postular sobre a existência de uma realidade externa independente dos processos orgânicos que geram as experiências perceptivas do observador,

Não é possível demonstrar nem sua existência nem sua constituição com independência da experiência perceptiva que é o ato de observação do presente, ato este que transcorre sempre e só têm existência no ser vivo que, além disso, deve ser um ser autoconsciente de tal experiência (BEHNCKE, 1995, p. 32)

Ou seja, o espectador não pode se colocar numa perspectiva em que seu conhecimento seja independente de suas próprias experiências perceptivas com as quais ele experimenta perceptivamente tal ambiente.

As recentes pesquisas na área da neurociência têm demonstrado que a nossa percepção não identifica o mundo como ele se apresenta na realidade, mas como transformações operadas pelos nossos órgãos dos sentidos. Hoje não mais se admite que nossa percepção resulte de uma mera captação de estímulos externos em que o cérebro, tal qual uma “tabula rasa”, receberia as informações sobre o mundo. Tampouco se sustenta atualmente a suposição de que todo indivíduo, possuindo basicamente o mesmo aparelho biológico, teria acesso à mesma “tela” de percepção sensorial e que as diferenças decorreriam da interpretação subjetiva desses dados. Estudos neurofisiológicos comprovaram que a modificação da percepção sensorial por experiências passadas, expectativas e propósitos ocorre não só na interpretação, mas começa logo de saída, nas “portas da percepção”. Numerosos experimentos indicaram que o registro de dados pelos órgãos sensoriais será diferente para indivíduos diferentes antes de a percepção ser experimentada. Esses estudos mostram que os aspectos fisiológicos da percepção não podem ser separados dos aspectos psicológicos da interpretação (CAPRA, 1989, p. 288).

Assim sendo, as percepções diferem qualitativamente das características físicas do estímulo, porque o cérebro dele extrai uma informação e a interpreta em função de experiências anteriores com as quais ela se associe. Experimentamos ondas eletromagnéticas, não como ondas, mas como cores; objetos vibrando, não como vibrações, mas como sons; substâncias químicas dissolvidas em ar ou água, não como resultados químicos, mas como cheiros e gostos específicos. Cores, tons, cheiros e gostos são construções da mente, a partir de experiências sensoriais. Eles



não existem como tais, fora do nosso cérebro. Na verdade, o universo é incolor, inodoro, insípido e silencioso. Por essa razão, afirma-se que ainda que dois seres humanos dividam a mesma arquitetura biológica e genética, isso não significa que compartilhem a mesma experiência perceptiva (OLIVEIRA, 1998, p. 2).

Um fator importante a se compreender é que existe uma participação da expectativa do observador no ato perceptivo. Baldo e Haddad (2003) discute que normalmente, as pessoas não se dão conta de que “grande parte daquilo que percebemos quotidianamente é uma construção ativa do nosso sistema nervoso”. Os autores citam o psicólogo e filósofo inglês William James (1842-1910), que escreveu antes da virada do século XIX o seguinte: "quando escutamos um orador que fala ou lê uma página em voz alta, muito do que pensamos ver ou ouvir é, de fato, suprido pela nossa memória". Os autores demonstram que:

A percepção não depende apenas do objeto, mas também amplamente do sujeito que o percebe. Mas se não temos acesso direto ao mundo exterior, se toda a realidade é mediada pelos nossos sentidos, como podemos confiar na percepção que temos desse mundo? Se só podemos comparar percepções com outras percepções, como podemos saber em que medida nossos perceptos correspondem aos objetos tais como eles realmente são? A resposta é: não sabemos! Estamos fadados a viver na caverna de Platão e, ao contrário do que acontece na história, não podemos sair e ver o mundo como ele realmente é (BALDO e HADDAD, 2003, p. 45)

Sobre os ajustes de percepção feitos pelo nosso organismo em situações normais, compensando qualquer tipo de interferência no ambiente, Armes observa que: “o som não pode ser focalizado (como acontece num close visual), de modo que não é possível ampliá-lo: não ouvimos a voz do nosso interlocutor mais alto, apenas a ouvimos com mais clareza, com o ruído de fundo diminuído – e isso só pode ser resultado do funcionamento da nossa percepção humana, já que objetivamente a voz ainda permanece mergulhada no seu som ambiente” (ARMES, 1999, 181)

Num paralelo entre a produção de música eletrônica e produção da peça radiofônica Werner Klippert destaca que no âmbito da produção do som o sintetizador veio trazer uma nova condição para o profissional de música e de rádio, ele observa que “a partir do som senoidal, do ruído branco e do estalo (com impulso filtrado), pode ser obtido qualquer fenômeno acústico”, pois eles “estabelecem os limites dentro de um campo, dentro do qual ocorrem todos os fenômenos audíveis”. Por isso, “esta

possibilidade abrangente é oferecida pela técnica da música eletrônica ao compositor, o qual, daqui em diante, não mais *compõe com sons*, mas *compõe sons*". Esta possibilidade pode ser aplicável pelo produtor de peça radiofônica, pois este se utiliza, de forma mais ampla, de "todos os elementos do audível, para além do material básico musical dos sons". O autor observa que a diferença entre o trabalho final do compositor e do produtor e peça radiofônica varia em função da escolha do material acústico, em que se estabelece a categoria do produto final: peça musical ou peça radiofônica (KLIPPERT, 1980, p. 45).

Considerando a música e o rádio como manifestações voltadas para o ouvido, Rudolf Arnheim questiona: qual o material sensível utilizado por estas manifestações. Diferentemente do sentido da visão que precisa de luz para seu pleno funcionamento, "o ouvido não requer de nenhuma dessas condições", pois,

O ar que se encarrega de transmitir as vibrações produzidas pelos objetos sonoros, sempre está presente. Tanto de dia como de noite, não há nenhum momento em que resulte impossibilidade de ouvir. (...) Mas nem por isto podemos ouvir continuamente todos os objetos que nos rodeiam. O mar e o relógio não cessam de emitir sons; a mesa e a flor, ao contrário, nunca o fazem, enquanto que os seres vivos que podem utilizar sua capacidade sonora, não a empregam ininterruptamente (ARNHEIM, 1980, p. 21).

Identificar a intenção ou o significado da mensagem sonora de publicidade radiofônica sugere uma categorização dos sentidos do som, que apóia a intenção de aplicação. Para explicar o som é preciso explicar o som e mais uma série de noções extra-sonoras. Existe uma tendência a exagerar as dificuldades da compreensão do som, seja ele musical ou não. Cada um ouve o som da publicidade de acordo com suas aptidões, interesses e competências.

No contexto da pesquisa, junto aos responsáveis pela realização da produção publicitária radiofônica, no âmbito da agência e da produtora de áudio, os informantes consideram que três coisas prendem mais sua atenção na recepção das mensagens sonoras de publicidade de rádio: a idéia criativa da peça, o grau de humor e a sua carga de emoção, sendo que esta é sempre mais difícil de conseguir no rádio, como explica André Kassu ao justificar a sua preferência pelo humor. Ele acredita que uma peça que se utiliza do humor:

Tem uma quebra de expectativa, quebra de rotina, a surpresa. Não necessariamente todos os *spots* se inclinam para o humor, mas o humor é uma grande potencia do rádio para mim. Se eu tivesse que elencar hoje o que eu prefiro num *spot* de rádio? Humor. Acho que a gente tem precisado de humor mesmo. Emocional em rádio é difícil, dá para fazer, mas ele pede uma extensão um pouco maior. Pede às vezes mais de que 30 segundos, até um minuto para você emocionar. Mas acontece de você emocionar em 30 segundos. Mas emocionar é uma das lições mais difíceis de propaganda.<sup>166</sup>

Kleber Fonseca justifica a opção do humor mas destaca outra opção de chamar a atenção do ouvinte de forma cativante:

Acho que o humor é algo que faça a interrupção daquele momento sem agredir você. (...) Tem que entrar contextualizado na sua vida. Se ele entrar dizendo: "Atenção! Pare! Compre!". Não vai funcionar bem. Chega com uma abordagem mais bacana, mais amistosa. Eu acho que o rádio tem essa característica de ser amigo. É um meio amigo. É um meio de companhia. (...) A linguagem não pode ser muito diferente. Tem que ser algo que te traga uma novidade, um sorriso.<sup>167</sup>

Em relação às peças de publicidade radiofônica que nasceram de uma boa idéia, Marcos Piccinini faz a seguinte avaliação:

O que me chama a atenção é uma boa idéia. Tem *spots* emocionantes. Geralmente, *spot* pula para a graça porque é mais fácil. Primeiro, porque é mais fácil, segundo, porque esta mais no nosso cotidiano fazer piada. Geralmente quando é um *spot* com idéia pula para graça. (...) Ele querer despertar alguma coisa, também é uma possibilidade. "Você achava que esse era o som de uma serra elétrica, mas na verdade ele era um som de motor de dentista, por isso, não sinta terror na hora que vai ao dentista, use Colgate!" Coisas assim. Ele não era para ser engraçado, não era para ser emocional, mas ele tinha uma idéia que pode ser boa. E os emocionais também. O que me desperta é uma boa idéia. Fazer por fazer, é o que me faz coçar a mão para mudar de estação. Aquelas coisas de "Ah! Acho que vou na festa! Ah! Vai? Bom Engove para você! Repete isso 14 vezes e termina com a mulher assim: "Esta pensando em exagerar? Bom Engov para você! Esse medicamento é... e acabou. (...) Se eu posso gastar dois dias da minha vida pensando para um cliente específico, uma peça específica, tudo que eu poso fazer para ter certeza que ela vai ser melhor... Ah! Caramba trabalha direito."<sup>168</sup>

<sup>166</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

<sup>167</sup> Entrevista concedida por Kleber Fonseca (DPZ) a este pesquisador, São Paulo-SP, 17 de setembro de 2010.

<sup>168</sup> Entrevista concedida por Marcos Piccinini (Grey Brasil) a este pesquisador, São Paulo-SP, 29 de junho de 2010.

Para John Culverwell, da Sonovision, da África do sul, uma autoridade em rádio, o bom fonograma de apresentar as seguintes características:

1. É algo simples e contém uma ótima idéia.
2. É divertido, quer você use o humor ou o drama. O aspecto do “entretenimento” é o que atrai o ouvinte, envolvendo-o e deixando-o com uma sensação positiva sobre o produto.
3. Deve ter um bom elenco e ser bem produzido. Nada de cortar custos – ótimas vozes, ótimos atores e ótima produção são fatores essenciais para dar credibilidade à cena apresentada.
4. Deve compreender bem o ambiente e a cultura do ouvinte, e falar a linguagem do ouvinte.
5. Deve atender ao que foi pedido no briefing e ao objetivo do anúncio (AITCHINSON, 2009, p. 58-59).

#### 4.5.2 – Tipos de escuta do rádio

Segundo o compositor Aron Copland, para os estudos que abordam a escuta musical, existem três maneiras básicas de ouvir música. Numa adaptação à escuta da peça publicitária de rádio, para efeito de análise, pode ser apresentado em três planos: o *plano sensível*, o *plano expressivo* e o *plano puramente sonoro* (COPLAND, 1974, p. 22-24).

A maneira mais simples de ouvir o sonoro-musical da publicidade de rádio é entregar-se ao prazer do som. Esse é o *plano sensível*. A atração que ele deve exercer sobre os ouvintes deve estar evidente, o que dispensa comentários. Reconhecendo a importância desse nível de audição quanto à possibilidade de se tornar mais sensível aos vários tipos de materiais sonoro-musicais existentes na peça, pode se referir a esse plano como a parte inicial do processo de recepção.

Quanto ao segundo plano, o *expressivo*, é campo de controvérsias, pois não existe nenhuma norma quanto ao emprego do sonoro-musical na publicidade. Embora se reconheça o seu significado, será sempre difícil descrever esse significado além do sentido semântico da mensagem linguística da peça. As pessoas sempre desejam que o sonoro-musical da publicidade de rádio tenha um sentido e quanto mais concreto melhor. Para elas, o grau de expressividade desse som está na medida em que ele represente, com maior exatidão, alguma noção conhecida. Embora o som expresse diferentes modos, como serenidade, exaltação, tristeza, ela também pode

apontar para estados de espírito a que não corresponde palavra alguma em língua conhecida.

O terceiro plano, o *puramente sonoro*, é o mais difícil de ser atingido pelos ouvintes desinformados quanto aos elementos básicos e estruturais do som. A maioria não tem consciência desse plano, não compreendem os aspectos melódicos, tonais, rítmicos, harmônicos, timbrísticos etc., no caso do *jingle*. No entanto, os especialistas normalmente informados costumam dar excessiva atenção a este plano, em detrimento dos demais. Precisamos esclarecer que a divisão com relação aos planos de audição é hipotética e artificial. Na realidade, eles se combinam, sem qualquer esforço mental, mas intuitivamente.

J. Jota Morais apresenta uma classificação das diferentes maneiras de se ouvir música que em muito se assemelha com a que Copland apresentou. Para Morais existem muitas maneiras de se ouvir música, quase infinitas. Entretanto, ele destaca também três, que as considera dominantes: ouvir com o corpo, ouvir emotivamente, ouvir intelectualmente.

Segundo Morais, ouvir com o corpo “é empregar no ato de escuta não apenas os ouvidos, mas a pele toda, que também vibra ao contato com o dado sonoro: é sentir em estado bruto. É misturar o pulsar do som com as batidas do coração, é um quase não pensar”. Para o autor “é o momento em que a música se plasma ao corpo”. e continua, “é bastante freqüente, nesse estágio da escuta, que haja um impulso em direção ao ato de dançar”. (MORAIS, 1986, p. 45).

“A segunda maneira de ouvir música se dá em outro plano: sai da sensação bruta e entra no campo dos sentimentos, da emotividade” (MORAIS, 1986, p. 46). O autor observa que é neste estágio que acontece muitas vezes do ouvinte chorar ao ouvir determinada música, “é sinal que ela está no domínio do ouvir emotivo”. O autor destaca ainda que

Ouvir emotivamente, no fundo, não deixa de ser ouvir mais a si mesmo do que propriamente a música. E usar da música a fim de que ela desperte ou reforce algo já latente em nós mesmos. Se alguém está triste e com vontade de continuar deprimido, procurará uma música que a convenção – a Cultura, a História, o Hábito – qualificou de triste. E, assim, poderá eventualmente saborear com maior intensidade o seu sentimento, com o auxílio da música

transformada em "clima". A sonoplastia radiofônica, o cinema, o teatro, a canção popular utilizam muito dessa potencialidade "climatérica" do dado musical. E a chamada música ambiental, na verdade, é um dos seus empregos mais diretos, mais objetivos (MORAIS, 1986, p. 46).

Sendo a música, algo que é feito por seres humanos e para seres humanos, Morais entende que “ela pode ser considerada uma linguagem, inclusive porque se organiza a partir de certos pressupostos (escolha de sons, maneiras de articulá-los, etc.) que garantem a ela aquilo que se poderia chamar de coerência interna”. Para o autor, a rigor, para ser uma linguagem, “ela não precisa "expressar" alguma coisa que esteja fora dela, pois a música pertence ao universo não verbal” (MORAIS, 1986, p. 47).

Assim, ouvir música intelectualmente “é dar-se conta de que ela tem como base estrutura e forma”. Para o autor a estrutura seria a maneira de selecionar e organizar os elementos tendo em vista o conjunto geral dessa ordenação; a forma “seria exatamente esse aspecto geral – soma de estruturações particulares, locais – tomado em si mesmo”. Morais, observa que “referir-se à música a partir dessa perspectiva seria atentar para a materialidade do discurso, o que ele comporta, como seus elementos se estruturam, qual a forma alcançada nesse processo” (MORAIS, 1986, p. 48).

Numa outra perspectiva sobre os tipos de escuta do som, Elisa Moura Marconi Bicudo Pereira destaca que há uma escuta física e outra chamada de cultural. “Os sons ouvidos sem distinção fazem parte do processo físico e corporal da audição”, já “o recorte (uma edição para o todo ouvido) daquilo que vai gerar significado faz parte da escuta cultural”. A escuta cultural é mais complexa porque depende de uma série de situações e contextos. Além do foco, existe um aprendizado e um contexto. Numa selva é mais importante prestar atenção ao rugido animal, já numa metrópole o barulho dos automóveis é mais ameaçador. “Além disso, sons que sempre significam algo, num outro contexto podem significar o oposto”. É o caso da buzina de carro no trânsito de uma cidade e no cortejo de uma cerimônia de casamento. A escuta cultural reflete um aprendizado e um contexto (PEREIRA, 2005, p. 38).

A escuta da propaganda no rádio tem muito mais da escuta cultural apresentada por Pereira. São diversas as situações e contextos no qual o rádio se faz presente na vida dos ouvintes. André Kassu destaca que na cidade de São Paulo, dependendo

de onde você mora, “pode levar uma hora e meia para chegar ao seu trabalho e para voltar mais uma hora e meia, são três horas”. Considerando os motoristas que ouvem rádio no deslocamento de casa para o trabalho e vice-versa, são três horas para falar com ele. Da mesma forma, quando se pensa na pessoa que ouve rádio no celular, com fone de ouvido, no percurso para o trabalho e na volta pra casa.

O que o celular fez com o rádio? Potencializou a mídia rádio. A minha empregada vem ouvindo rádio no celular dentro do ônibus. O que acontece com o rádio? Onde ela não ouvia rádio comumente, ela passou a ouvir. De novo, ela é impactada pelo rádio durante 3 horas. A importância da mídia rádio hoje para mim é que você tem muito tempo da pessoa ouvindo rádio, muito tempo<sup>169</sup>.

---

<sup>169</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

## Capítulo 5 Análise das peças selecionadas

Neste capítulo são realizadas as análises das peças selecionadas, conforme a metodologia explicitada no Capítulo 2 – *Opções metodológicas da pesquisa*, abrangendo os principais formatos de propaganda radiofônica. Considerando o triplo modo de existência das peças (enquanto objeto produzido, enquanto objeto neutro e enquanto objeto percebido), a análise procura identificar e compreender os fatores das diferentes etapas do processo de realização das peças, que contribuem de maneira decisiva para a construção dos significados pelo rádio-ouvinte.

Dentre os principais formatos de propaganda radiofônica, foram selecionadas seis peças: *spot* “Zíper” – Cursos *Data Byte*; *spot* “Garçom” – Cerveja Schincariol; *jingle* “Coral da Coral” – Tintas Coral; paródia “Banco Itaú” (adaptação da música “Samba de uma nota só”, de autoria de Tom Jobim e Newton Mendonça); trilha ou tema musical “Sadia” – Sadia; e vinheta “Havaianas” – Sandálias Havaianas. As análises seguem esta mesma ordem de apresentação.



5.1 Spot “Zíper” – Cursos *Data Byte* (CD faixa 1)

1 – FICHA TÉCNICA		
<b>Formato:</b>	Spot (30 seg.)	
<b>Título:</b>	Zíper	
<b>Anunciante:</b>	Cursos <i>Data Byte</i>	
<b>Agência:</b>	Giacometti & Associados Comunicação Ltda.	
<b>Criação:</b>	Alessandra Pereira, Carlos Righi e Dorian “Carneiro” Cecchettini	
<b>Mídia:</b>	Deborah Alves Teixeira	
<b>Atendimento:</b>	Eduardo Oliveira e Vanessa Momesso	
<b>Produtora de Som:</b>	FXavier Produções	
<b>Ano do Prêmio GPR:</b>	2003	
<b>Categoria do Produto/Serviço:</b>	Educação	
2 – ROTEIRO DO SPOT		
Representação/Locução	Técnica:	Seg.
<u>Mulher:</u> <b>Gérsio! Telefone!</b>	Som de toque de telefone antigo	00
<u>Gérsio:</u> Tá, já vai.	Som da retirada do telefone do gancho	03
<u>Gérsio:</u> <b>Gérsio, curso de informática!</b>	Obs. Equalização da voz da garota: voz ao telefone	
<u>Garota:</u> <b>Gérsio, eu estou com uma dúvida!</b>		
<u>Gérsio:</u> <b>Aí, Gatinha! Já falei que sem “dindin” eu num vou ficar ensinando informática, aí!</b>		
<u>Garota:</u> <b>Mas eu já paguei!</b>		
<u>Gérsio:</u> <b>Huum! Então, vai! Fala!</b>		
<u>Garota:</u> <b>Eu não estou conseguindo abrir o arquivo compactado!</b>		
<u>Gérsio:</u> <b>Seguinte, gatinha! Primeiro você tem que abrir o zip!</b>		
<u>Garota:</u> <b>Tá, pera aí!</b>	Som de zíper abrindo	18
<u>Garota:</u> <b>Que mais?</b>		
<u>Gérsio:</u> <b>Hiii! Ó a mina, ó!</b>		
<u>Locução:</u> <b>Computação de verdade, você aprende na <i>Data Byte</i>. Faça já sua matrícula! 0800-116575. <i>Data Byte</i>! Pode acreditar!</b>	Trilha musical (ritmo pulsante)	21
	Som de “batida de martelo” ao expressar o juízo emitido sobre a veracidade do curso <i>Data Byte</i>	29
		30

### 3. ANUNCIANTE: PROBLEMA / OBJETIVO

A *Data Byte* é uma Rede de Franquias de Escolas de Cursos de Capacitação Profissional, Informática e Inglês, com sede em São Paulo-SP, tendo iniciado suas atividades na década de 1970, sendo uma das pioneiras na área de educação e treinamento, com unidades em franca expansão por todo o Brasil. Além de São Paulo, conta com unidades no Estado do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul<sup>170</sup>.

Sua principal missão é oferecer serviço de capacitação profissional com cursos elaborados para satisfazer/atender às necessidades de conhecimento de informática e demais segmentos do mercado nacional.

Sua filosofia de trabalho baseia-se nos seguintes princípios: antecipar as necessidades do mercado; ter um forte compromisso com o aprendizado; criar um ambiente agradável e estimulante em suas escolas; formar e treinar a melhor equipe de instrutores do mercado; garantir um atendimento primoroso em todas as formas de contato com o público; encantar sempre o seu aluno, superando as expectativas destes.

Trata-se de uma peça publicitária relativamente simples quanto ao uso dos elementos da linguagem radiofônica, que se utilizou de técnicas pouco sofisticadas na sua elaboração, mas bastante adequadas ao serviço anunciado, ao meio e ao público-alvo.

O problema de comunicação era divulgar a marca e as vantagens de se fazer um curso de informática na *Data Byte*, ou melhor, divulgar a principal vantagem, que era fazer um curso “de verdade”. Neste caso, a propaganda representava uma ferramenta de expansão dos negócios.

O principal objetivo da peça foi promocional (de venda); precisava atrair mais alunos para os cursos de informática da empresa anunciante. Diga-se de passagem, prática bastante comum no período de veiculação da peça, entre o ano de 2002 e 2003, período em que ainda era pequeno o número de domicílios com computador, as

---

<sup>170</sup>

Disponível em: <http://www.databyte.com.br/historia.php>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2011.

peças precisavam buscar essa formação complementar, auxiliando tanto na parte educacional como na preparação para o mercado de trabalho. Assim, por meio de uma comunicação indireta, é anunciado o nome da marca e a principal vantagem oferecida ao consumidor: “Computação de verdade, você aprende na *Data Byte*. (...) *Data Byte!* Pode acreditar!”.

#### **4. PÚBLICO-ALVO**

Com base na audição da peça, observando os tipos de vozes e o discurso manifestado, por meio do diálogo entre o Gêrsio e a jovem “gatinha”, pode-se deduzir que o público-alvo é o jovem, que está prestes a se tornar adulto e precisa se sentir preparado para os novos desafios que a vida lhe oferece. Trata-se de um jovem que pertence à classe social mais popular, que precisa se sentir “verdadeiramente” participante do universo digital e, assim, poder sonhar com um futuro promissor. O curso de informática para esse público representa a porta de entrada para um emprego digno, que ofereça condições de prosperar na vida.

Com base nas condições econômica, social e cultural da época da veiculação da peça, o curso de informática era uma prática comum aos que almejavam dias melhores. Por isso, o público-alvo, certamente, possuía alto nível de interesse ao serviço anunciado e às suas vantagens oferecidas. A peça proporciona uma atitude favorável ao serviço anunciado, pois apresenta uma comparação lógica e racional entre optar por um curso de “computação de verdade” e outro curso qualquer, que não ofereça as condições mínimas de aprendizagem. A principal vantagem oferecida ao consumidor é a de se fazer um curso de verdade, atendendo a uma necessidade do mercado consumidor dos cursos de informática.

#### **5. MENSAGEM**

A estrutura da peça foi dividida em duas partes: nos primeiros vinte segundos, um diálogo entre uma aluna e um instrutor de informática, no qual a jovem precisa tirar a dúvida de como abrir um arquivo compactado, e o homem tenta orientá-la; nos

últimos dez segundos, é anunciada a mensagem publicitária, a divulgação do curso de informática *Data Byte*. A estrutura da peça utiliza-se de uma linha de raciocínio e argumentos bastante lógicos para o público ao qual se destina. A peça foi construída a partir da oposição entre fazer um curso de informática de qualidade questionável – Gêrsio Curso de Informática – e fazer um curso de “computação de verdade” – Curso de Informática *Data Byte*. Os argumentos empregados no texto da peça demonstram que o curso da *Data Byte* é a opção mais apropriada para os que desejam conhecer de verdade o universo da informática.

Uma das críticas possíveis a essa peça diz respeito à sua compartimentalização da mensagem e o uso de elementos supérfluos na segunda parte. Sua estrutura apresenta duas partes que auditivamente carecem de elementos de conexão entre a primeira e a segunda. A primeira apresenta uma breve historinha dentro de um estilo jocoso com delicado senso de humor; e a segunda, a venda do serviço de uma forma tradicional, ultrapassada para os padrões atuais. A peça precisa manter uma estrutura única com todos os elementos interrelacionados, fazendo com que o risco de não compreender a ideia central seja menor.

Na primeira parte, a peça apresenta uma linguagem coloquial, valendo-se de várias expressões que traduzem o uso comum da língua, de caráter vulgar, como por exemplo, “gatinha”, “sem dindin”, “pera aí”, “mina”, demarcando as diferentes faixas etárias dos personagens envolvidos na peça: trata-se de uma mulher e de um homem com a idade aproximada entre quarenta e cinquenta anos, e uma jovem menor de idade. Na segunda, apresenta uma voz de locução de homem sério, que através de uma fórmula tradicional, com o uso do imperativo, busca o convencimento pela força dos verbos “aprender”, “fazer” e “acreditar”. Alguns elementos da segunda parte parecem supérfluos, poderiam até não existir, pois em nada acrescenta à ideia criativa, como por exemplo, a trilha e os efeitos sonoros e o excesso de texto, os quais não ajudam a amarrar de forma sucinta todo o *spot*. Destaque para o som de *foley*<sup>171</sup> do zíper da garota, que funciona como elemento surpresa da peça.

---

<sup>171</sup> Técnica de efeitos sonoros para criar efeitos sincrônicos ou efeitos da vida e movimento do personagem. Disponível em: <http://filmsound.org/terminology/foley.htm>. Acesso em: 05 de março de 2011. “Quando vemos uma pessoa andar, temos a expectativa natural de ouvir seus passos. Jack

Desde o início, a peça já apresenta o assunto, mostrando o que veio anunciar, com a frase “Gérsio curso de informática” e na continuação com expressões que remetem o ouvinte para o mundo da informática, como por exemplo, “ensinando informática”, “arquivo compactado”, “zip”, “computação” e “*Data Byte*”. A peça consegue ressaltar a qualidade específica do produto anunciado a ser promovida – “*Data Byte: Computação de Verdade! Pode Acreditar!*” – através de um conteúdo e estilo apropriado, mostrando-lhe como um diferencial em relação aos concorrentes.

## 6. VEICULAÇÃO NO RÁDIO

A peça publicitária analisada se adequa ao meio rádio por sua própria natureza de mensagem. Trata-se de um diálogo ao telefone, que inclusive é um recurso bastante utilizado na criação publicitária radiofônica. Toda conversa ao telefone prende a atenção do espectador, principalmente pelo sentido da audição. Inicialmente, o toque do telefone e o aviso “Gérsio! Telefone!”, por parte da mulher, são elementos impactantes, que despertam a atenção não apenas do Gérsio, mas também do rádio-ouvinte, que certamente vai querer acompanhar o desenrolar da cena.

Outro fator importante de adequação da peça em relação ao rádio é a presença do humor, pois as pessoas gostam de se entreter com as propagandas engraçadas e divertidas. Andy Lerner acredita que

ninguém tem vontade de ficar sentado no carro escutando o locutor listar calmamente as qualidades de um produto. Se a mensagem puder ser transmitida de forma divertida, você não só dará seu recado, mas talvez até ganhará um amigo – ou pelo menos, colocará o produto sob uma luz favorável. Se você fizer tudo direito, conseguirá captar a atenção do ouvinte, relacionar-se com ele de alguma forma e tornar aquele momento um pouco mais prazeroso para ele – quem sabe até inesquecível (AITCHISON, 2009, p. 83).

Em relação ao período de veiculação, horários, inserções e permanência, assim como a aceitação da peça pelo público-ouvinte, observa-se que devido às características expressivas das vozes dos personagens Gérsio e a mulher,

---

Foley, criador dos efeitos sonoros que levam seu nome, criou um palco especial para a captação e gravação desse tipo de efeito. Com o tempo fomos passando a outros tipos de sons, como o roçar de um tecido em decorrência de um movimento corporal ou outros sons que interagem com um elemento do cenário para dar mais veracidade” (AITCHISON, 2009, p. 232).

aproximando-se mais de uma linguagem desleixada e até agressiva, não deve ter uma frequência constante. As inserções ou repetições devem ser planejadas com o cuidado de não causar tédio ou aborrecimento ao ouvinte, para não correr o risco de rapidamente se tornar cansativa.

Certamente a escolha das emissoras mais adequadas para transmissão, os horários e espaços mais indicados para atingir o público-alvo terá que considerar o caráter popular da peça, visando uma melhor sintonia com a preferência e o gosto do consumidor-ouvinte.

Em relação à veiculação das mensagens publicitárias no rádio há de se preocupar com a quantidade e o tipo de informações contidas nas peças, pois como observa Paul Fishlock são muitos os concorrentes naturais desse meio de comunicação que podem comprometer a sua compreensão na recepção.

O rádio não é lugar para sutilezas. (...) Você tem que assumir que seu público não está ouvindo nem a metade do que está sendo dito, e que há um barulho de fundo, capaz de encobrir pelo menos a metade da mensagem (AITCHISON, 2009, p. 41).

## 7. CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A ideia criativa da peça se utiliza do principal recurso de criação publicitária em rádio que é explorar o humor, a piada, contendo na sua estrutura um elemento surpresa. O partido criativo da peça foi brincar com a semelhança entre os termos “zip” e “zíper”. No momento em que a aluna do curso de informática do Gêrsio se mostra confusa em reconhecer a diferença entre um termo e o outro, vira motivo de piada. Todo o desenvolvimento do diálogo prepara o ouvinte para uma surpresa no mínimo desastrosa ou engraçada.

A peça publicitária procura passar a ideia de que o curso de informática do Gêrsio, representando todos os concorrentes da *Data Byte*, é de baixo nível. São cursos que estão interessados, única e exclusivamente, no dinheiro dos seus alunos, ao ponto da aluna não saber diferenciar entre “zip”, como extensão de um arquivo compactado, e “zíper”, o fecho eclair, peça ou dispositivo com que se fecha a roupa,

bolsa etc. É considerado um fato imperdoável o aluno de informática não conhecer o termo “zip”.

Existe uma adequação da criação ao meio rádio, por se tratar de uma peça que explora todo o potencial expressivo do rádio, seja através da palavra e sua performance, seja através dos demais elementos sonoros da peça. A performance da voz carrega todo o sentido da peça, é decisiva para a caracterização dos personagens, seu caráter e sua personalidade.

O formato adotado é denominado no meio publicitário como sendo anúncio de página dupla, numa alusão ao anúncio impresso, por entender que a criação compõe a peça em duas seções: uma primeira parte onde apresenta algo engraçado que chama a atenção e desperta o interesse por parte do ouvinte e a outra que expõe a mensagem comercial ou publicitária, cumprindo a sua função informativa, comunicativa e expressiva.

## **8. PRODUÇÃO DE ÁUDIO**

A principal tarefa da produção na construção do significado da peça era buscar na representação dos atores e na inserção da locução e dos elementos de sonoplastia um ritmo que parecesse o mais natural possível, com seus momentos de acentuações e pausas, gerando uma dinamicidade condizente com o estilo da peça. Entende-se que a segunda parte da peça, o momento de locução da mensagem publicitária propriamente dita, poderia ter tido mais tempo para uma exposição mais clara e perceptível do seu conteúdo.

Do ponto de vista da produção de áudio, a peça não apresenta nenhuma dificuldade para sua realização. A maior atenção recai sobre a interpretação dos atores e a locução, criando um contraste para caracterizar bem os dois momentos da peça. Observa-se que o único elemento de união entre a primeira e a segunda parte da peça é o texto, através do sentido semântico da mensagem.

Contudo, a produção conseguiu um resultado que faz jus à ideia criativa. Ela explorou o que havia de mais sonoro para caracterização dos personagens,

articulando de forma harmoniosa os diferentes elementos da peça: voz, efeitos sonoros, ruídos, música e silêncio.

## 9. A PALAVRA, A VOZ E A PERFORMANCE

O texto da primeira parte da peça publicitária está adequado ao meio rádio, pois valoriza a sonoridade da palavra oralizada, carregando marcas do caráter e da personalidade dos personagens envolvidos na trama. Maingueneau destaca que esse é o tipo de fenômeno comunicacional que se pode chamar “*ethos*”: “por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador”. O autor reconhece que essa função do *ethos* na análise dos discursos serve para mostrar que não se pode dissociar a organização dos conteúdos dos enunciados da cena de enunciação que os sustenta (MAINGUENEAU, 2002, p. 97-99). Expressões e interjeições como “tá, pera aí”, “dindin”, “hum!” e “hi!” são elementos do modo de falar que fazem parte da oralidade cotidiana.

A escolha das vozes se encaixa com a intenção da peça. A voz nasalizada da mulher, juntamente com a voz autoritária, estridente e desleixada do Gêrsio são indícios fortes do tipo de personagens representados. Ao contracenar com a voz meiga e ingênua da garota, a voz do Gêrsio demonstra o grau de esperteza e o descaso com a educação de qualidade. Já a voz de locução procura manter-se num estilo mais coloquial, procurando inspirar confiança ao ouvinte, mas que não consegue se livrar da forma tradicional de anunciar no rádio, falando de uma forma em que as palavras passam direto pelo ouvinte. É como se o próprio locutor estivesse mais preocupado com o texto do roteiro, numa atitude que gera desconfiança no ouvinte, passando a impressão de que nem ele mesmo está compreendendo e apreciando aquilo que está falando, destoando completamente do espírito jocosos da primeira parte da peça. Em relação à forma tradicional dos anúncios de locução, Tony Hertz tem a seguinte opinião:

Detesto a locução, aquelas inflexões que sobem e descem de um jeito que só existe na propaganda. Se há uma apresentação a ser feita e o anunciante está falando em nome da empresa, então quero que o ouvinte desse anúncio sinta alguma coisa a respeito dessa empresa. A maior parte da comunicação é aquilo que o ouvinte



acrescenta a ela, e não aquilo que o emissor envia (AITCHISON, 2009, p. 243).

A performance das vozes da primeira parte da peça consegue imprimir uma sensação de naturalidade ao roteiro da peça, que deixa o ouvinte à vontade para curtir o diálogo entre o Gêrsio e a garota, sem precisar dar conta do seu verdadeiro objetivo comercial. É uma atuação que parece natural, na qual os atores demonstram estar à vontade, que através de sutilezas passam o caráter mais íntimo da linguagem radiofônica numa atuação verossímil.

As vozes caracterizam bem os personagens da peça publicitária, são vozes que imprimem uma atitude. “No rádio, o timbre da voz humana é pura emoção” (AITCHISON, 2009, p. 246). Através do discurso, com base no que é dito e como é dito, o ouvinte é capaz de definir o caráter dos personagens, de formar impressões sobre a personalidade de cada um e de perceber a influência que um exerce sobre o outro nas relações que se desenvolvem na peça. Certo ou errado, esses personagens são julgados pela maneira como falam. O ouvinte da peça, certamente, vai tirar conclusões sobre a formação cultural, sua condição social e até mesmo a sua capacidade mental. Como observa José Roberto Whitaker Penteado, “a palavra é a forma de expressão da personalidade” (PENTEADO, 1982, p. 258).

## **10. ELEMENTOS DE SONOPLASTIA**

Em relação aos elementos de sonoplastia, o destaque é para o toque do telefone, que de imediato caracteriza a natureza do fenômeno sonoro. O “trim” do telefone, apesar de ser considerado um clichê, chama a atenção do sentido auditivo, funciona como uma espécie de convite à audição. Ele consegue captar a atenção do ouvinte de uma situação dispersa para uma escuta atenta.

Outro elemento de sonoplastia de destaque na peça, considerado como elemento indispensável para o enredo da peça, é o instante de abertura do zíper da roupa da garota. Preparada pela frase que antecede a ação, quando ela diz “Tá, pera aí!”, cria-se uma expectativa do que ela entendeu e do que fará a seguir. Após o mal entendido fica a curiosidade de saber o desfecho da conversa dos dois. Neste

momento crucial da peça, que concentra maior atenção por parte do ouvinte, entra a locução apresentando o serviço anunciado “Computação de verdade, você aprende na *Data Byte*”.

Na parte da locução, a música é utilizada como fundo sonoro da peça, tendo a função de imprimir ritmo ao texto. Nota-se que a locução permanece numa zona neutra, com pouca variação na inflexão da voz, permanecendo basicamente na nota fundamental e prejudicando a dinâmica do texto no seu caráter expressivo. Seguindo a prática tradicional onde “muitos comerciais de rádio começavam com congos, fanfarras ou sinos badalando, para chamar a atenção” (AITCHISON, 2009, p. 270), a segunda parte inicia e termina com dois efeitos sonoros que podem ser considerados como supérfluos, que poderiam ser economizados: no início um efeito de raio de vento e ao final um som de explosão.

## **11. CONTEXTO SOCIOCULTURAL E HISTÓRICO**

Dois elementos da linguagem caracterizam o universo cultural da peça, definem o público de sua abrangência. O primeiro diz respeito à expressão popular “mina”, significando garota, menina, jovem; termo que tem emprego frequente na cultura paulista, um indicativo de que a peça é voltada para esse mercado. O segundo elemento caracteriza-se com a virada do “r”, da palavra “Gérsio”, traço demarcador do sotaque paulista interiorano.

Em relação à idade dos personagens, algumas palavras e formas de tratamento usadas na conversação demarcam as diferentes gerações a que pertencem os dois principais interlocutores, o Gérsio e a garota. Quando o Gérsio fala em “gatinha” e “dindin” está se colocando como homem de uma geração que tem hoje acima de quarenta anos. Da mesma forma, o fato da garota chamar Gérsio pelo nome, ignorando a forma de tratamento dos mais velhos (“senhor”), demonstra que ela pertence à geração mais nova, na qual os valores são outros.

## 12. RECEPÇÃO

Alguns elementos contribuem favoravelmente para o resultado da recepção da peça, destaque para o senso de humor. No rádio, este fator é relevante, pois os ouvintes são atraídos pelo efeito de sentido de humor. Assim, os ouvintes são mais atraídos pela peça quando esta apresenta pessoas engraçadas, divertidas. O fato da aluna de informática não saber diferenciar entre *zip* e zíper, com o agravante de não despertar para o mínimo sentimento de pudor, em ter que abrir o zíper da roupa, possivelmente do *short* ou calça, sem dar conta da consequência que essa ação poderia acarretar na relação entre instrutor e aluna, é o motivo que sugere ao ouvinte uma situação cômica, burlesca, que provoca riso. Este certamente é o elemento surpresa mais cativante da peça.

Possivelmente, esse fato tenha contribuído para o ouvinte apresentar menor resistência para ouvir a peça publicitária até o seu final, fazendo com que perceba a mensagem do anunciante, com o reforço dado pela repetição ao nome da marca *Data Byte*. Com base nas características do rádio, a peça inicia com um apelo tão forte no diálogo entre o “Gérsio” e a “garota” que até poderia abreviar e simplificar a parte de locução, sem prejuízo para resultado final. Poderia economizar em trechos como “computação de verdade” e “pode acreditar!”. Pois como observa Clive Desmond,

o rádio funciona como um circuito. (...) Quando é trabalhado com habilidade, seu conteúdo toca fundo no ouvinte e gera uma forte resposta. *Não é preciso dizer tudo*. Basta dizer a coisa certa, e deixar que o ouvinte chegue às suas próprias conclusões. Deixe que imaginação do ouvinte assuma o comando e preencha as lacunas (AITCHISON, 2009, p. 49).

A própria caracterização das vozes dos personagens “mulher”, “Gérsio” e “garota”, por meio do diálogo e performance gerados por uma ideia atraente e bem humorada, além de centrada no produto – curso de informática –, é outro fator que contribui para a recepção favorável em relação à peça. Os sons das vozes fora do comum fazem a imaginação do ouvinte trabalhar muito mais. Os tipos de vozes se adequam à situação da comunicação que é representada na peça publicitária. Percebe-se que todo o investimento expressivo da peça está no tratamento das

vozes, muito mais do que nos outros elementos. A música aparece como o elemento de menor importância no contexto.

Outra característica da peça é que ela apresenta uma situação inspirada na vida real das pessoas, o que traz uma emoção real. Este fato tem uma repercussão favorável no ouvinte, para o maior envolvimento com a mensagem da peça, contribuindo para o cumprimento dos objetivos de comunicação do anunciante.

A mensagem sonora do rádio é um fator importante para a recepção das mensagens publicitárias por conta da sua natureza acústica e de seu processo de percepção. Segundo Al Ries e Jack Trout,

ouvir uma mensagem é muito mais eficiente do que ler. (...) A mente retém as palavras faladas por muito mais tempo, permitindo acompanhar o curso do pensamento com maior clareza. E o tom da voz humana dá às palavras um impacto emocional que as palavras impressas jamais conseguem alcançar (AITCHISON, 2009, p. 33).

## 5.2 Spot “Garçom” – Cerveja Schincariol (CD faixa 2)

1 – FICHA TÉCNICA		
<b>Formato:</b>	Spot (30 seg.)	
<b>Título:</b>	Garçom	
<b>Anunciante:</b>	Cerveja Schincariol	
<b>Agência:</b>	Fischer América	
<b>Criação:</b>	Flávio Casarotti, Jader Rossetto e Pedro Cappeletti	
<b>Mídia:</b>	Cláudio Venâncio	
<b>Atendimento:</b>	Roberto Marques	
<b>Produtora de Som:</b>	Lua Nova	
<b>Ano do Prêmio GPR:</b>	2006	
<b>Categoria do Produto/Serviço:</b>	Bebidas	
2 – ROTEIRO DO SPOT		
Locução/Representação	Técnica:	Seg.
<u>Rapaz:</u> GarçoOOoom! GarçoOOoom!	Obs. Voz que fala imitando o ronco do motor do carro de Fórmula 1	00
<u>Garçom:</u> Pois, não!	Ruído de ambiência: restaurante (talheres, conversas etc.)	03
<u>Rapaz:</u> Por favooooooooOOoor, uma		

<p><b>Nova Schiiiiiiiiiiiin, um pastelziiiiiininho, nho nho nho nho nho nho nho nho nho, uma saladiiiiiiiiinha, uma batatinha friiiiiiiiita, friiiiiiiiita ta ta ta ta ta ta ta ta ta e mais uma Nova Schiiiiiiiiiiiin iiiiiiin iiiiiiiin</b></p>		
<p><u>Locução:</u> <b>Nova Schin, a cerveja oficial do GP Brasil de Fórmula 1</b></p>		23
<p><u>Assinatura:</u> <b>Pensou Novo? Nova Schin! Ah!</b></p>	Assinatura musical cantada:	26
<p><u>Locução:</u> <b>Beba como moderação.</b></p>		29 30

### 3. ANUNCIANTE: PROBLEMA / OBJETIVO

Primo Schincariol fundou em 1939 a Schincariol, que iniciou suas atividades produzindo refrigerantes. O mais conhecido na época era a Itubaína, sabor tutti-frutti. Somente em maio de 1989, a companhia passou a produzir sua primeira cerveja<sup>172</sup>.

Atualmente possui quatorze unidades fabris espalhadas por todas as regiões do País, sendo que, a matriz fica na cidade de Itu, no Estado de São Paulo. A Schincariol também produz refrigerantes, refrescos e águas minerais.

Além de atender o Brasil, a empresa exporta para os países do Mercosul, Europa e Ásia. Com a sua participação no mercado, o Grupo Schincariol figura hoje como a segunda maior cervejaria do País e a primeira companhia de bebidas de capital nacional, com mais de 10.000 colaboradores.

Em 2003, a companhia Schincariol lançou a marca Nova Schin com a campanha "Experimenta!", onde um fiel bebedor de cerveja tenta evitar provar a Nova Schin. Ele acaba sendo convencido pelo garçom e por uma multidão de gente que grita "Experimenta!". Ao final, aparece o cantor Zeca Pagodinho, que prova o novo produto e aprova. Desde 2007, a Schincariol tem como garota-propaganda a cantora baiana Ivete Sangalo.

<sup>172</sup> Disponível em: <http://www.schincariol.com.br/index.php/site/quemsomos>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2011.

Em relação à peça analisada, a sua principal qualidade é a performance da voz que interpreta o cliente no restaurante. Trata-se de uma peça estritamente sonora, que se adequa perfeitamente ao rádio; toda sua força expressiva reside no som da voz interpretante. Por meio de uma voz que imita o ronco dos motores dos carros de Fórmula 1, o cliente faz seu pedido ao garçom. A complexidade da peça reside em alcançar a imitação perfeita do ronco dos motores com o uso do som das palavras que compõem a mensagem publicitária da peça, na qual cada palavra ganha um sentido a mais ao ser transformada em um som à semelhança de um motor.

O problema de comunicação do anunciante era divulgar a marca Nova Schin associando-lhe ao evento do Grand Prix Brasil de Fórmula 1, do qual era patrocinador. Precisava unir a marca do anunciante com o evento a ser patrocinado, para que, ao lembrar do Prêmio de Fórmula 1, viesse na memória do ouvinte o nome Nova Schin e vice-versa.

O principal objetivo da peça é divulgar a marca associada ao evento, o que apresenta também um sentido promocional, uma vez que os consumidores tendem a dar preferência às empresas mais conhecidas e com melhor imagem, gerando simpatia por parte do público em geral. A intenção da peça é influenciar o consumo da Nova Schin, levando os apaixonados pela Fórmula 1 a adotarem como a preferida. Em resumo: quem pensar na Fórmula 1, irá pensar na Nova Schin.

#### **4. PÚBLICO-ALVO**

Apesar de na prática estar provado que não dá certo a combinação de bebida alcoólica com velocidade automobilística, a peça se adequa ao seu público-alvo exatamente neste ponto, pois em geral quem aprecia Fórmula 1, carro e velocidade gosta de beber uma cervejinha. O perfil do público, em função dos tipos de vozes e estilo da peça, é de adulto na faixa entre vinte e trinta anos, que tanto podem frequentar autódromos para assistir as corridas ao vivo ou acompanhar pela televisão a sua transmissão.

O estilo da peça certamente proporciona, por parte do público, uma atitude favorável ao produto anunciado, pelo simples fato do anunciante se apresentar revestido da

sonoridade do evento de Fórmula 1. Uma *Nova Schin*, apresentada numa *nova* maneira de fazer anúncio publicitário radiofônico, anunciando uma *nova* etapa dentro do circuito mundial de Fórmula 1. Todos os fatores da peça contribuem para sua aceitação junto ao público-alvo

Em geral, a propaganda de cerveja no Brasil vem quase sempre associada à imagem da mulher bonita. Nesse caso, optou-se por outra paixão brasileira, o carro, representado pelo ronco do motor de um Fórmula 1. Aqui houve a transferência do objeto mulher para o objeto carro: os dois objetos de desejo, principalmente, dos homens: os consumidores potenciais das cervejas. Era como se todos pudessem falar e compreender a língua dos motores de um carro de corrida.

## 5. MENSAGEM

A peça conseguiu recuperar o que há de mais vibrante na Fórmula 1, que é o ronco dos motores, valendo-se única e exclusivamente da voz do ator-imitador. Por meio da voz de imitação do ronco dos motores dos carros de Fórmula 1, o ator conseguiu dar vida ao texto. Sua habilidade profissional inclui a capacidade de dar textura à voz e mudar de entonação, simulando a mudança de rotação dos motores. Basicamente, o único elemento utilizado na confecção da peça é a voz e sua performance, com exceção dos ruídos de ambiência do restaurante (sons de talheres e de pessoas conversando) e de sons percutidos na vinheta de assinatura ao final da peça. A voz do ator é o principal elemento na construção do significado da peça; é ela que dá o tom e o ritmo da potência dos motores de Fórmula 1 e que prende a atenção do ouvinte, fazendo com que ele viaje através dos sons pelo universo do automobilismo, como se tivesse sendo levado juntamente pelos caminhos disformes da corrida.

A estrutura da peça está dividida em duas partes: nos primeiros vinte e três segundos, um diálogo entre o cliente e o garçom simula uma corrida de Fórmula 1, no qual o rapaz inicia seu pedido chamando pelo “Garçom!” “Garçom!”, imitando o aquecimento dos motores dos carros antes da partida; a resposta do garçom ao chamamento – “Pois não!” – funciona como o sinal verde para início da prova, quando o cliente vai em frente fazendo o seu pedido de uma “Nova Schin”, de um “pasteuzinho”, de uma “saladinha”, de uma “batata frita” e de mais uma “Nova

Schin”, sempre acelerando cada vez mais para uma vitória; os últimos sete segundos são reservados para a apresentação da assinatura comercial da Nova Schin, dando conta do seu patrocínio ao GP Brasil de Fórmula 1.

O uso da linguagem no contexto imitativo da peça enriquece de significado as palavras, que carregam além do sentido semântico uma força expressiva que traduz a potência dos motores dos carros de Fórmula 1, aqui associada a marca da cerveja Nova Schin. Numa adaptação do “vrum”, representação verbal normalmente atribuída ao som do motor de carro, para algo em torno do “vrim”, fazendo referência ao som da palavra “Schin”, o tratamento da peça contribui de forma determinante para a compreensão da mensagem do anunciante na construção do seu significado por parte do ouvinte. O significado da mensagem vai além do sentido verbal das palavras.

## **6. VEICULAÇÃO NO RÁDIO**

Embora, a maioria das pessoas que gostam de Fórmula 1 tenha despertado interesse por esta modalidade de esporte a partir das transmissões pela televisão, a peça consegue captar o que há de mais significativo do evento em si, que é a velocidade pela representação sonora dos motores. A peça consegue explorar o potencial expressivo do meio sonoro, extrapolando o sentido semântico das palavras, tornando-as ação-acontecimento em sua plenitude. Neste aspecto existe uma adequação da mensagem ao meio rádio, mídia estritamente sonora, da forma convencional, como é abordada nesta tese.

Trata-se de uma peça com data marcada para a sua veiculação: exatamente o período que antecedeu o GP Brasil de Fórmula 1, do ano de 2005. Neste caso, as emissoras escolhidas devem abranger uma audiência do público adulto; e a peça deve ter sido veiculada nos horários de início e final de expediente, momentos em que as pessoas estão no trânsito dirigindo e ouvem rádio com frequência.



## **7. CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

A ideia de traduzir sonoramente a mensagem publicitária do anunciante, revestida de elementos sonoros da corrida de Fórmula 1, por meio da imitação, demonstra a inteligência em perceber que, embora se tratasse de eventos sonoros diferentes: fazer o pedido ao garçom num restaurante e participar da corrida de Fórmula 1, mantinham em comum o som propriamente, destituído de qualquer significado verbal ou não verbal. Daí, juntar o som da palavra (texto verbal) que possui um significado atribuído socialmente com o do evento sonoro da corrida de Fórmula 1 resultou numa combinação de fatores significantes para a construção do significado da peça.

A criação é adequada ao meio por explorar o seu caráter informativo, comunicativo e, principalmente, expressivo, ao fazer uso significativa da sua matéria-prima, o som. Em relação à mensagem, é pertinente, pois garante destaque para a marca anunciada, ao repetir quatro vezes o nome Nova Schin, durante toda a peça, cumprindo com o seu objetivo de comunicação. A adequação ao público-alvo aposta na ideia de que todo apaixonado por corrida de Fórmula 1 e tudo que está relacionado a carro vai adotar a cerveja Nova Schin pela sua participação criativa no mundo do automobilismo.

É uma peça criativa porque consegue prender a atenção do ouvinte, rompendo com a barreira da indiferença natural do consumidor, ao mesmo tempo em que cumpre efetivamente com o seu objetivo de comunicação.

## **8. PRODUÇÃO DE ÁUDIO**

O destaque da produção é para a direção de atores; este fator foi determinante para o resultado da voz que interpreta o cliente do restaurante. Sua performance foi decisiva para a construção do significado da peça por parte do ouvinte. A etapa da produção foi crucial para a materialização da ideia criativa, pois somente com a sua realização, o que antes era apenas um roteiro, pôde ganhar vida através do som da palavra, por meio da voz de imitação do ronco dos motores dos carros de Fórmula 1, o ator conseguiu dar vida ao texto.

A qualidade do som em relação à voz e sua performance é perfeitamente compreensível. As palavras são pronunciadas de forma clara e precisa, não deixando para o ouvinte mais atentos dúvidas quanto ao seu sentido, embora o sentido linguístico dos termos tenha menor importância em relação ao modo como são ditos e pronunciados na peça, para a construção do seu significado; particularmente, em relação à primeira parte da peça, que antecede o momento da assinatura comercial do anunciante.

A produção conseguiu dar uma dinâmica à peça, criando uma harmonia entre os elementos que a constituiu. Nos primeiros vinte e dois segundos da peça tem o diálogo entre o cliente do restaurante e o garçom, com emprego sutil do ruído de ambiência, seguido da voz de locução que diz a frase na qual explicita o principal objetivo da comunicação do anunciante, aqui sem nenhum elemento de sonoplastia. No tempo de vinte e seis segundos, surge a Assinatura comercial, complexa sonoramente, apresentando elementos de voz performática, percussão e efeito sonoro. No último minuto a frase de advertência do governo federal; aqui também sem nenhum elemento de sonoplastia.

## **9. A PALAVRA, A VOZ E A PERFORMANCE**

É possível imaginar a dificuldade em se obter uma performance ideal da voz de imitação do ronco dos motores dos carros de Fórmula 1. Certamente, precisou de muitas tomadas e um cuidadoso trabalho no processo de edição. Uma das dificuldades de interpretação foi realizar as mudanças de tom na voz-imitação, para representar tempos de rotação diferentes, na sua maioria em intervalos de semitons. O poder de uma única voz foi ampliado, pois vai mudando de tonalidade durante todo o período de interpretação do ator-imitador. É indiscutível o talento do ator para imitação dos sons dos motores de carros de Fórmula 1. Além da voz, o texto foi essencial. As principais palavras mantêm uma relação sonora com a sílaba “in” da marca do anunciante “Schin”.

Nesta peça, muito mais do que a escolha das palavras, a voz e sua performance tem um papel preponderante na construção do significado pelo ouvinte. Ao explorar a materialidade sonora das palavras, buscando imitar o ronco dos motores de carros

de Fórmula 1, o seu sentido semântico é enriquecido pelo valor estético-expressivo: as palavras ganham vida. É interessante notar que, sem prejuízo para a clareza da mensagem, é perfeitamente compreensível e inteligível a fala da voz-imitação, demonstrando versatilidade e elasticidade do aparelho fonador do ator. Sem falar que para isso não basta ter somente uma voz com essas qualidades, é preciso ter um ouvido aguçado para conseguir reproduzir sempre da mesma maneira o timbre, o tom e a textura da voz.

Os tipos de vozes empregadas na peça são de homens jovens que interpretam seus papéis de acordo com o estilo da peça, buscando uma sintonia com a preferência do público ao qual se destina. A própria voz de locução se mantém num tom coloquial, com o reforço da espontaneidade e naturalidade, o que garante a consistência da peça. O que corresponde a uma expectativa do rádio contemporâneo, como explica Dennis Chang:

Hoje as vozes do rádio tendem mais para a voz natural, ou para um tipo de bate-papo, e os comerciais também mudaram, acompanhando essa tendência. É um tipo de voz com a qual as pessoas podem se identificar. Ela não fala *para* você, mas sim *com* você (CHANG *apud* AITCHISON, 2009, p. 282-83).

Há uma predominância de palavras que apresenta na sua composição o fonema “in”, como referência à sonoridade do nome do anunciante: “Schin”. Para esse efeito, utiliza-se dos diminutivos em “pastelzinho”, “saladinha” e “batatinha”. Este recurso mantém o ouvinte no campo sonoro que ajuda na memorização do anunciante da peça. O “in” traz ao mesmo tempo o efeito de sentido da velocidade quanto a referência à marca da cerveja.

## 10. ELEMENTOS DE SONOPLASTIA

Destaque para a voz-efeito, onde o poder expressivo da voz foi ampliado com a imitação do ronco dos motores dos carros de Fórmula 1, que aumenta a sua rotação conforme o carro vai ganhando velocidade durante a interpretação da fala do ator-imitador.

Considerando que a maior força expressiva da peça é depositada na voz e sua performance, que vai além do sentido semântico das palavras, o que guarda características de efeito sonoro, é normal que se faça pouco uso de elementos de sonoplastia para não comprometer o atrativo principal. Com exceção da vinheta de assinatura que utiliza o som de percussão de tambor e o efeito sonoro de um carro de Fórmula 1 passando em alta velocidade, o único elemento utilizado além da voz, no restante da peça, é o ruído de ambiência no momento do diálogo entre o cliente do restaurante e o garçom; e mesmo assim é de uma sutileza inquestionável.

É compreensível o emprego do ruído de ambiência para construção do espaço cenográfico do restaurante. O emprego desses efeitos em segundo plano, com o nível de áudio bem abaixo do comum, para não comprometer o desempenho da voz performática do ator que imita o ronco do motor do carro de Fórmula 1, ajuda a produzir o sentido de perspectiva, o que Les Francis chama de “profundidade auditiva” (FRANCIS *apud* AITCHISON, 2009, p. 254). Sua função é dá vida ao anúncio radiofônico, criando a sensação de tridimensionalidade do espaço acústico.

## 12. RECEPÇÃO

A criação publicitária se inspirou no próprio evento que deveria divulgar a corrida de Fórmula 1. A paixão do brasileiro pela Fórmula 1 se deve principalmente aos grandes pilotos que o Brasil já teve nesse esporte, que despertaram fortes emoções no público com suas conquistas alcançadas.

O resultado sonoro da peça tem um efeito positivo para a recepção da mensagem e a construção do seu significado. A peça apresenta sonoramente toda a riqueza significativa da Fórmula 1, para aqueles que mantêm uma relação de paixão por esse esporte. Este fato com certeza contribui para que o ouvinte ouça a peça publicitária até o seu final, fazendo com que perceba a mensagem do anunciante em sua totalidade.

O fato de as vozes serem adequadas à ideia e à mensagem da peça gera um significado que ocorre em função do grau de envolvimento do ouvinte com esses elementos sonoros da peça.

### 5.3 Jingle “Coral da Coral” – Tintas Coral (CD faixa 3)

<b>1 – FICHA TÉCNICA</b>				
<b>Formato:</b>		<i>Jingle (30 seg.)</i>		
<b>Título:</b>		Coral da Coral / versão: Cor de Coral		
<b>Anunciante:</b>		Tintas Coral Ltda.		
<b>Agência:</b>		Léo Burnett Publicidade Ltda.		
<b>Criação:</b>		Ruy Lindenberg		
<b>Mídia:</b>		Gustavo Gaion		
<b>Atendimento:</b>		Cecília Duarte		
<b>Produtora de Som:</b>		MCR		
<b>Ano do Prêmio GPR:</b>		2003		
<b>Categoria do Produto/Serviço:</b>		Casa e Decoração / Construção e Acabamento		
<b>2.1 – LETRA DO JINGLE / ACOMPANHAMENTO</b>				
<b>Letra:</b>	<b>Acompanhamento Instrumental</b>		<b>Seg.</b>	
<u>Locução:</u>	<b>Com vocês o Coral da Coral</b>	Acompanhamento ao Violão até o final	00	
<u>Cantor:</u>			01	
			03	
	<b>Cor de paixão</b>			
	<b>Cor de Coral</b>			
	<b>Cor de coração</b>			
<u>Cantor e Côro:</u>	<b>Cor pra decorar</b>	Som de assobio da melodia somado ao coro	10	
	<b>Cor pra inovar</b>			
	<b>Coral é companheira</b>			
	<b>É tinta pra vida inteira</b>			
	<b>Tinta pra pintar a vida</b>			
	<b>Vida multicolorida</b>			
	<b>Tinta não é tudo igual</b>			
	<b>Tinta é, tinta é, Coral</b>			
				30

## 2.2 PARTITURA DO JINGLE

Figura 01 – Jingle “Coral da Coral”

**Jingle "Coral da Coral"**

MCR

A E/G# D/F# A/E D A B7 E

Cor de a mor\_\_\_ cor de pai xão\_\_\_ cor de Co ral\_\_\_ cor de co ra ção\_\_\_

5 A E/G# D/F# A/E D A B7 E7 A7

cor pra de co rar cor pra i no var\_\_\_ Co ral é com pa nhei ra(é)-tin ta pra vi da(in) tei\_\_\_ ra

9 D A D A

tín ta pra pin tar a vi\_\_\_ da vi da mul ti co lo ri\_\_\_ da

13 D A F#7 B7 E7 G#7 A

tín ta não é tu do(i) gual\_\_\_ tín ta é tín ta é Co\_\_\_ ral.

Fonte: Elaboração Própria, 2011.

## 3. ANUNCIANTE: PROBLEMA / OBJETIVO

A indústria de Tintas Coral foi fundada em 1954, iniciando suas atividades no País com a inauguração de uma unidade fabril na cidade de Santo André (SP). O primeiro produto oferecido ao mercado brasileiro foi a Tinta a Óleo Coral, específica para uso em madeira, mas logo seguiram as tintas látex para interiores e exteriores e os esmaltes sintéticos brilhante e acetinado para madeiras e metais. A empresa tem seus negócios concentrados na área de Tintas Decorativas.

Hoje, com duas unidades industriais, uma em Mauá (SP) e outra em Recife (PE), a empresa produz cerca de 1.000 itens, num total de 190 milhões de litros/ano, que abastecem o mercado brasileiro e são exportados para, aproximadamente, 13 países.

Desde janeiro de 2008, a Coral faz parte do grupo holandês AkzoNobel, a maior empresa de tintas decorativas do mundo, com vendas líquidas anuais de 5,5 bilhões de euros, presente em 80 países, com cerca de 60 mil colaboradores<sup>173</sup>.

Nesta peça o anunciante adota um tom emocional, distanciando do apelo funcional, geralmente utilizado pela categoria do produto. O fato de a peça ser um *jingle* ajuda na maneira como a propaganda deve agir sobre o consumidor-ouvinte, pois embora apresente elementos informativos e argumentativos, ela age principalmente de forma subjetiva e emocional, por meio dos elementos musicais da peça: letra, melodia e arranjo instrumental.

O problema de comunicação do anunciante era divulgar a marca das Tintas Coral, para o seu fortalecimento, como sinônimo de qualidade e de capacidade inovadora no ramo de sua atividade industrial, destacando a sua área de atuação, a de tintas decorativas.

O principal objetivo da peça era divulgar as qualidades das Tintas Coral associando-as não aos aspectos técnicos do produto, mas aos valores subjetivos e emocionais que o produto pode proporcionar ao consumidor que tem a cor como um elemento de “vida”, na sua forma “multicolorida”. Utilizando-se de uma comunicação indireta, a peça vai apresentando as qualidades das Tintas Coral e imprimindo o nome da marca num apelo emocional através da canção do *jingle*, numa letra e melodia cativantes que enaltecem o produto, o transformando em algo com vida e sentimentos.

---

<sup>173</sup> Disponível em: [http://www.coral.com.br/coralBrasil/quem\\_somos.shtml](http://www.coral.com.br/coralBrasil/quem_somos.shtml). Acesso em: 15 de fevereiro de 2011.

#### 4. PÚBLICO-ALVO

De acordo com a peça, o seu público-alvo é todo homem e mulher que por algum motivo precisam colorir o ambiente no qual vivem. Seja no trabalho ou na sua residência, tem sempre um momento em que é preciso mudar de cor, ora para “decorar”, ora para “inovar”. A cor acompanha o homem por toda sua vida: sempre vai existir o azul do céu, o verde da mata, o vermelho-alaranjado do pôr do sol etc.

Toda pessoa tem sua cor preferida, assim como tem aquele tipo de música que gosta mais. A peça se utiliza desse gancho criativo para proporcionar ao ouvinte uma atitude favorável em relação às Tintas Coral, lhe oferecendo um universo multicolorido. Em vez de falar da qualidade da cor azul ou vermelho, fala da sua relação com a paixão, o amor e o coração. A peça aposta na ideia de que falar em aspectos qualitativos das Tintas Coral, abordando o caráter subjetivo e emocional do produto, pode obter maior adesão por parte do público-alvo.

#### 5. MENSAGEM

A adequação da mensagem ao formato *jingle* se completa pela necessidade em se traduzir as qualidades das Tintas Coral em algo que chegue ao ouvinte pela via do emocional, que desperte o sentimento de amor e paixão, que se torne uma marca que toca o consumidor pelo coração, muito mais do que pela razão.

O texto do *jingle* é construído com base na figura de linguagem aliteração: a repetição de uma mesma letra (vogal ou consoante), ou de uma mesma sílaba (ou som), no início, no meio, ou no fim de vocábulos, frases ou versos seguidos (TREVISAN, 2001). No caso: a sílaba “cor”. A mensagem verbal da peça ainda explora o recurso poético da versificação, procurando manter os termos dentro do mesmo campo semântico ou, pelo menos, no mesmo campo sonoro, ao relacionar “Coral da Coral”, “Cor de Coral”, “Cor de coração”, “Coral é companheira”, valendo-se da técnica tradicional de redação publicitária “palavra-puxa-palavra” (CARRASCOZA, 1999, p. 72). Este recurso ajuda na memorização não apenas da marca do anunciante, mas da mensagem do *jingle* como um todo. É o que se denominou no meio publicitário de “chiclete de ouvido”, aquela “musiquinha” que se



aprende sem se dar conta; quando menos se espera a pessoa está solfejando ou até mesmo cantarolando.

Os elementos musicais, considerando principalmente o acompanhamento harmônico ao violão e o solfejo da melodia com o assobio, ajudam na memorização da mensagem. Eles completam o sentido musical da peça, dando mais colorido ao “Coral da Coral”. O uso do violão se justifica tanto por ser um instrumento bastante conhecido e utilizado para o acompanhamento da prática coral, como pelo seu prestígio que goza junto aos musicistas e ao público em geral.

O significado da mensagem do *jingle* vai depender do grau de sintonia com a preferência e gosto musical do público-alvo. Assim como a preferência de cor varia de pessoa pra pessoa, da mesma forma variam as preferências quanto aos estilos e gêneros musicais. O que para alguém pode ser muito interessante, para outro pode não ser e até passar despercebido.

## **6. VEICULAÇÃO NO RÁDIO**

O caráter musical do rádio, representado pelas emissoras que tem a música como principal elemento da sua programação diária, onde apresentam um repertório variado do cancionero popular, gravado em disco comercial, tocando os diferentes gêneros musicais, torna esse meio um aliado na divulgação do *jingle*. O fato de estar tocando música e no intervalo comercial continuar tocando *jingle* pode representar um fator positivo à divulgação da mensagem do anunciante. Neste aspecto há de se considerar dois pontos: primeiro, as pessoas gostam de ouvir música durante as atividades diárias do cotidiano; segundo, neste caso, o *jingle* é consumido sem que o ouvinte tenha necessariamente a plena consciência de que se trata de uma propaganda; ele entra na mente do ouvinte livre de qualquer resistência, tornando mais fácil o cumprimento de sua função informativa e comunicativa.

A mobilidade do veículo é um fator importante para a escolha do rádio dentro de um planejamento de mídia. Ele pode acompanhar o ouvinte em todo seu itinerário diário, seja de casa para o trabalho, do trabalho para a escola, na volta para casa. É uma mídia de companhia para todas as horas. Por isso a escolha técnica das emissoras,

dos horários e espaços mais indicados para atingir o consumidor deve tomar como base as características do meio e os hábitos dos seus usuários.

O rádio contribui na construção do significado da mensagem do *jingle* a partir do momento em que ele é importante para a vida do ouvinte. Esse meio tem presença constante no dia a dia do público-alvo. A análise de uma peça publicitária fora do seu contexto de veiculação no rádio se apresenta de forma parcial, pois não apenas o rádio como sua programação emprestam sentido um ao outro.

## 7. CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Atualmente, um dos principais fatores da criação musical de publicidade, incluindo o *jingle* e os demais formatos musicados, diz respeito às referências musicais que são apresentadas para o compositor como sugestão de criação, o que pode estar contido no *briefing* ou ter sido informado por outras vias de comunicação entre agência e o responsável pela criação da peça. Por isso, a criação do *jingle* “Coral da Coral”, certamente, teve uma liberdade criativa parcial, na medida em que já estavam definidos alguns conceitos do produto: como o nome da marca a ser anunciada (“Tintas Coral”), que devia constar na letra; o gênero musical, que quase sempre é definido antes pela agência ou mesmo pelo cliente; e o tempo, que é um fator preponderante para a criação dos formatos de propaganda radiofônica, neste caso, trinta segundos.

A capacidade criativa do compositor e o nível de conhecimento que possui não apenas sobre a linguagem musical, mas também da linguagem da publicidade radiofônica, são fatores decisivos para um resultado criativo, que atenda aos objetivos da comunicação do cliente/anunciante. Não basta ser uma peça musical interessante e cativante, diferentemente da música de disco comercial. O *jingle* tem uma intenção de influenciar a maneira de pensar e agir do ouvinte. A principal função do *jingle* “Coral da Coral” foi divulgar a marca do cliente/anunciante (Tintas Coral), a qual ele cumpre de forma eficiente, pois a palavra “Tinta” e “Coral” aparecem cinco vezes na letra do *jingle*, em momentos cativantes da melodia. A

peça finaliza com uma exclamação sugestiva e memorável para o ouvinte, quando canta: “Tinta é, tinta é, Coral”.

A peça oferece um atrativo que funciona como elemento surpresa da ideia criativa, o fato de uma fábrica de tintas vender suas cores, sem mostrar imagens nem textura e sem se valer da descrição dos seus produtos. O grande desafio foi divulgar no rádio, meio sonoro por excelência, um produto que é do universo do visual e do tátil.

## 8. PRODUÇÃO DE ÁUDIO

A qualidade rítmica da peça, num estilo alegre e dançante, com um texto que evoca poesia, toca o ouvinte pelos menos de duas maneiras: num estágio de escuta em que estimula o ato do movimento em direção à marcação da pulsação ou da dança e numa compreensão da mensagem poética pela utilização do recurso da versificação.

A peça inicia com uma breve introdução de acordes ao violão e vai somando mais vozes até alcançar um corpo sonoro rico em timbres, correspondendo ao caráter “multicolorido” das Tintas Coral. É uma voz que se multiplica, somado ao acompanhamento instrumental e ao assobio, formando um coro em uníssono, onde entoam, simultaneamente, a mesma melodia, reforçando o caráter expressivo da peça musical.

O destaque da peça está na audibilidade e inteligibilidade da sua mensagem poético-musical. A articulação dos elementos da peça de *jingle* – vozes, instrumentação e assobio – apresentam-se de maneira em que todos têm o destaque com a ênfase apropriada; é possível ouvi-los individualmente, embora a voz ocupe o lugar privilegiado em relação aos demais. É uma peça que chama a atenção do ouvinte pela forma simples de apresentação e por conter elementos cativantes na sua estrutura poético-musical, que são determinantes para a construção do seu significado pelo ouvinte.

## 9. A PALAVRA, A VOZ E A PERFORMANCE

Destaque para a opção em se utilizar apenas a voz masculina, tanto da que apresenta o “Coral da Coral”, como da que canta o *jingle*. A que apresenta é uma voz séria e que inspira confiança. A que canta é uma voz mais aguda, de caráter vibrante e jovial, que procura através do seu canto despertar no ouvinte o sentimento de alegria e de felicidade. São vozes bem timbradas – limpas e harmoniosas. Dentro da classificação dos tipos de vozes masculinas, o homem de voz mais aguda é denominado de tenor, sua voz apresenta algumas vantagens em relação as mais graves: em geral, ela apresenta maior clareza e é mais penetrante, o que pode contribuir para uma melhor compreensão da mensagem publicitária do *jingle*.

A multiplicação de vozes do coro do *jingle* pode resultar de recursos técnicos disponíveis em programas de computadores. A textura sonora da peça ganha força com a complementação do assobio, que tem como função principal facilitar a aprendizagem da melodia, além de funcionar como ornamento estético no conjunto da peça. O efeito de sentido do assobio remete para um cantarolar: canto mais leve, mais descontraído. Se assobia sem motivo, por alegria, por um novo amor.

## 10. ASPECTOS MUSICAIS

A melodia do *jingle* “Coral da Coral”, que consiste na sucessão dos sons gerando o sentido musical, apresenta uma tendência de movimento ascendente seguido de descendente, numa extensão que abrange apenas seis notas musicais da tonalidade do *jingle*, Lá maior – mi, fa#, sol#, lá, si e do#. A peça se apresenta numa estrutura poética de três quadras, sendo que as duas primeiras se repetem, com pequenas variações em função do texto; e uma terceira que é diferente das anteriores. O fato de utilizar apenas seis notas diferentes para criar todo o desenho melódico da peça cria a sensação de repetição das estruturas melódicas, facilitando a aprendizagem e memorização por parte do ouvinte.

O aspecto rítmico também apresenta estruturas que se repetem ao longo da peça, com caráter bastante cadenciado, que sugere o gesto da dança. Somando a

estrutura em versos a uma melodia que compreende apenas a extensão de seis diferentes notas musicais da escala de Lá maior, mais um ritmo cadenciado, obtém-se uma peça com caráter alegre e de fácil assimilação e memorização, contribuindo para uma comunicação eficiente.

Quanto à dinâmica da peça, apresenta pouca variação de intensidade ou volume, tanto na voz do cantor solo, como na participação do coro e assobio, talvez como resultado de uma masterização que preferiu dar um nivelamento uniforme para toda a peça, considerando que a mensagem do texto é o elemento mais importante e precisa ser audível e inteligível para sua melhor compreensão.

No plano tímbrico da peça, o destaque é para o canto coral, o trabalho com as vozes que compunham o coro, principal instrumento de realização do *jingle*, como o próprio nome sugere, “Coral da Coral”. Embora se mantenham em uníssono, repetindo a mesma melodia tanto na voz do cantor solo, como na simulação do coro pela multiplicação de vozes, a partir da segunda estrofe, com o complemento do assobio e acompanhamento ao violão, a peça apresenta uma textura sonora mais densa, num resultado tímbrico satisfatório que empolga o ouvinte, principalmente, pela sua leveza.

## 11. CONTEXTO SOCIOCULTURAL E HISTÓRICO

A prática coral é um elemento da cultura que tem fácil aceitação em todas as camadas da sociedade, sendo bastante difundido na vida educacional desde a infância, com as tentativas de formar grupos de cantores mirins para apresentação nas festividades escolares. Este fato contribui para uma atitude favorável do ouvinte em relação ao *jingle* “Coral da Coral”.

O coro é uma manifestação musical voltada para o coletivo, sugere a participação de várias vozes, que pode incluir a participação tanto dos realizadores como do público ouvinte. Neste sentido, o *jingle* “Coral da Coral” se apresenta como um convite aos consumidores ouvintes a participarem desse canto em prol da divulgação das qualidades das Tintas Coral.

## 12. RECEPÇÃO

“O rádio é uma mídia capaz de vender um só pensamento – e mil sentimentos. Por isso não consegue comunicar uma longa lista de atributos de um produto” (AITCHISON, 2009, p. 49). Pode-se constatar que a opção do *jingle* “Coral da Coral” foi o de apelar para as sensações, emoções e sentimentos do ouvinte em relação às Tintas Coral. O *jingle* vende a tonalidade, o brilho e a coloração do produto em frases como: “cor de amor”, “cor de paixão”, “cor de coração”, “tinta pra pintar a vida”, “vida multicolorida” etc. Da forma como o tema foi trabalhado no texto da peça, deixa uma boa impressão na mente do ouvinte. E como os estudos da psicologia já mostraram, a memória auditiva do ser humano é mais intensa do que a dos outros sentidos.

O caráter musical da peça é um estímulo cativante para o ouvinte, pois o prazer da audição musical deve vir antes de qualquer função comunicativa do *jingle*. Na recepção do *jingle* as pessoas, mesmo não possuindo o ouvido treinado para a percepção musical em todas as suas nuances, conseguem avaliá-lo normalmente em função dos seus elementos fundamentais: a compreensão do texto, a capacidade de percepção melódico-harmônica e a sensibilidade rítmica

Embora não haja no Brasil uma preocupação maior com a educação musical das crianças e jovens, cada geração nasce com um condicionamento auditivo herdado e desenvolve esse potencial ao longo de sua vida por influência da cultura a qual pertence, onde os meios de comunicação têm um papel decisivo na formação do gosto musical.

### 5.4 Paródia “Samba de uma nota só” – Banco Itaú (CD faixa 4)

1 – FICHA TÉCNICA	
<b>Formato:</b>	Paródia musical (60 seg.)
<b>Título:</b>	“Samba em uma nota só” – Tom Jobim (Música Adaptada)
<b>Anunciante:</b>	Banco Itaú
<b>Agência:</b>	África
<b>Produtora de Som:</b>	MCR
<b>Categoria do Produto/Serviço:</b>	Mercado Financeiro

2.1 – LETRA DA PARÓDIA MUSICAL / ACOMPANHAMENTO		
Letra:	Acompanhamento Instrumental	Seg.
<p><u>Cantor:</u> Ele começou com um banco E foi crescendo com você Inventando novas bossas Pra melhor te atender E a cada bossa nova Foi ficando bem melhor Tenha você muitas notas Ou tenha uma nota só</p> <p>O Banco Itaú é respeitado E cresce pelo mundo inteiro O mundo inteiro E ano após ano é apontado Melhor banco brasileiro É brasileiro</p> <p>Investindo em cultura Em arte e educação Em uso consciente Do dinheiro e do cartão Tornando bem melhor A vida de cada cidadão Ajudando este país A ser uma grande nação</p> <p>E assim o Itaú Constrói uma nação melhor Para um povo que encanta O mundo usando uma nota só</p>	<p>Introdução Vinheta Itaú Acompanhamento gênero Bossa Nova</p>	<p>00 01</p> <p>60</p>

## 2.2 PARTITURA DA PARÓDIA MUSICAL

Figura 02 – Parodio “Itaú” (Adaptação “Samba de uma nota só”)

### Paródia "Itaú" (Adaptação "Samba de uma nota só")

Tom Jobim e Newton Mendonça / MCR

**A** C#m7 C7(13)

E - le co - me - çou com (um) ban - co (e) foi cres - tin - do em cul - tu - ra em - ar

5 Bm7(add11) Bb7(#11) C#m7 C7(13)

cen do com vo - cê in - ven tan - do no - vas bos - sas pra me - te e du - ca - ção em u - so cons - ci en - te - u - ar -

9 Bm7(add11) Bb7(#11) **B** Em7 Eb7(9)

lhor te a - ten - der E a ca - da bos - sa no - va foi fi - nhei - ro (e) do car - tão tor - nan - do bem me - lhor (a) vi - da de E a - ssi - m o I - ta - ú cons - trói u -

13 Dmaj7(add9) G7(13) C#m7 C7 Bm7(add11)

can - do bem me - lhor Te - nha vo - cê mui - tas no - tas te - nha (u) ca - da ci - da - dão a - ju - dan - do (es) - te pa - is a ser (u) - ma ma - na - ção me - lhor pa - ra (um) po - vo que en - can - ta (o) mun - do (u) - san -

17 Bb7(#11) A6 **C** Dm7

- ma no - ta só O Ban - co I - ta - ú - é res - pei - gran - de na - ção do (u) - ma no - ta só

20 G7(9) Cmaj7 C6

ta - do (e) - cres - ce pe - lo mun - do (in) - tei - ro o mun - do (in) - tei - ro E

23 Cm7 F7(9) Bbmaj7 Bm7(b5)

a - no a - pós a - no é (a) - pon - ta - do me - lhor ban - co bra - si - lei - ro é bra - si -

Bb7(#11) **D**

lei - ro In - ves

Fonte: Elaboração Própria, 2011



### 3. ANUNCIANTE: PROBLEMA / OBJETIVO

O Itaú é uma rede bancária com sede na cidade de São Paulo, possuindo uma diversidade de operações financeiras, desde as tradicionais operações de varejo até serviços de finanças e seguros. O Banco Itaú S.A. é hoje uma das maiores instituições financeiras do Brasil, com cerca de 12,5 milhões de clientes, tanto pessoas físicas como pessoas jurídicas. Ao todo, o Itaú emprega mais de 50 mil pessoas em todas as agências e escritórios espalhados pelo Brasil.

A própria peça publicitária conta um pouco da trajetória desta instituição financeira que “começou com um banco”, em 1944, na cidade de São Paulo, que foi crescendo até ultrapassar as fronteiras do Brasil, alcançando o “mundo inteiro”, tendo se tornado em 2010 o maior “banco brasileiro”. Uma das últimas grande investidas do banco ocorreu no início de novembro de 2008, quando foi anunciada a fusão do Itaú com o Unibanco. A associação, que visou à unificação das operações financeiras dos dois bancos, formou o maior conglomerado financeiro privado do Hemisfério Sul, com valor de mercado que o posiciona entre os 20 maiores do mundo, com capacidade de competir no cenário internacional com os grandes bancos mundiais<sup>174</sup>.

Na paródia musical, o anunciante condiciona seu crescimento como instituição financeira ao dos seus clientes e ao do Brasil. Para o Banco Itaú o seu maior investimento foi no cidadão brasileiro por meio do apoio à cultura, à arte e à educação, gerando conhecimento e desenvolvimento para tornar esse povo uma grande nação. O gancho criativo de adaptar uma música representativa da Bossa Nova aos interesses comerciais da instituição dá prova não apenas do seu valor para a cultura musical do Brasil, como do seu reconhecimento internacional enquanto gênero de música genuinamente brasileira. A idéia que a paródia quer passar é que tanto a Bossa Nova quanto o Banco Itaú são reconhecidos dentro e fora do Brasil.

O problema de comunicação do anunciante é informar ao público das principais ações que o Banco Itaú vem desenvolvendo ao longo de sua história, para ter se tornado a maior instituição financeira do Brasil e uma das maiores do mundo, com a

---

<sup>174</sup>

Disponível em: <http://www.itau.com.br/>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2011.

ênfase não especificamente no aspecto financeiro, mas nas ações que promovem a cultura, a arte e a educação, divulgando sua marca associada principalmente aos bens imateriais do povo brasileiro.

O principal objetivo da peça publicitária foi divulgar a marca Itaú, ressaltando a capacidade empreendedora dos que fazem esse Banco. O destaque é para o reconhecimento da participação do povo brasileiro na construção de uma marca sólida, além dos funcionários e administradores da instituição. Por meio de uma comunicação institucional, explicando a filosofia, os objetivos e as ações de desenvolvimento implementadas pela instituição, sua principal tarefa foi divulgar a marca do Banco Itaú, procurando associar suas qualidades as do povo brasileiro.

#### **4. PÚBLICO-ALVO**

A peça apresenta uma linha de raciocínio no qual todas as conquistas do Banco Itaú são analisadas pelo ponto de vista da satisfação dos seus clientes, os quais para a instituição são os maiores beneficiados desse patrimônio, incluindo desde o pequeno que tem “uma nota só” até aqueles que têm “muitas notas”. É a maneira de prestigiar a marca elogiando as conquistas alcançadas pelos clientes do Banco.

A atitude da fonte emissora, demonstrando consideração e apreço pelo seu interlocutor, o próprio cliente do Banco ou o público potencial, gera no público-ouvinte da mensagem um atitude favorável em relação ao anunciante, pois, ao mesmo tempo em que ele gosta de ser elogiado, tem tendência para gostar de quem faz o elogio. A atitude positiva do anunciante em relação ao seu papel na construção de uma nação brasileira melhor, ao desempenho do seu trabalho para conscientização do cliente no uso do dinheiro e à supervalorização desse cliente, considerado como elemento principal de todas as conquistas do Banco, contagiam a recepção, levando o público-alvo a ter a mesma atitude em relação ao anunciante.

O fato de ser uma adaptação de uma música do cancionário popular que já foi bastante tocada nos meios de comunicação, sendo, portanto, conhecida do seu público-alvo, faz do elemento musical um fator decisivo para a construção do

significado da peça. Neste caso, a música empresta sentido à mensagem publicitária do texto.

## 5. MENSAGEM

Tanto do ponto de vista linguístico como do musical há uma correspondência em relação à construção da mensagem da peça publicitária. Na medida em que o texto vai descrevendo a trajetória de desenvolvimento do Banco Itaú e suas conquistas, o arranjo musical vai se tornando mais complexo, inserindo novos elementos sonoros significantes para reforçar o que o texto afirma. A peça inicia com a vinheta sonora do Banco Itaú; depois começa a primeira parte do canto com acompanhamento ao violão e bateria (chimbau e bumbo); na segunda e terceira, acrescenta-se ao acompanhamento o piano e a caixa da bateria (aro); na última, acrescenta-se o tamborim e cordas (violino). Observa-se que a vinheta sonora e os termos “Banco” e “Itaú” aparecem em pontos estratégicos: no início, a vinheta sonora do banco, que substitui o nome da marca; na primeira, segunda e última parte, o nome Banco (três vezes) e/ou Itaú (duas vezes).

A mensagem publicitária da peça é uma adaptação da música *Samba de uma nota só*, de autoria de Tom Jobim e Newton Mendonça. Trata-se de uma paródia que, de acordo com a perspectiva da análise do discurso, mantém uma relação intertextual de derivação com a obra que lhe deu origem (PIÉGAY-GROS, 1996, p. 57). Neste caso a estrutura musical é mantida na mesma forma e mesmo gênero, mas num novo contexto, o da publicidade. O tratamento dado à peça está muito próximo do original, havendo um risco de ser confundida no momento da escuta pelo ouvinte, para prejuízo da comunicação publicitária.

Talvez a principal vantagem em se utilizar o formato paródia é porque o código musical já é do conhecimento e do agrado do público. As pessoas já conhecem a música que está sendo parodiada, permitindo, assim, maior atenção à materialidade verbal, ou seja, à mensagem publicitária. Ao escolher o gênero Bossa Nova para parodiar, o Banco Itaú quer se comparar à sofisticação desse gênero musical, querendo dizer que seus clientes também são sofisticados. O problema da produção

é manter a adequação do novo elemento verbal da mensagem de forma significativa para o contexto da música e do público-ouvinte, com a preocupação de melhor expressar os objetivos de comunicação do anunciante.

Esse ponto de vista não é defendido por todos que fazem propaganda de rádio. A pergunta que os profissionais do meio publicitário fazem é: que tipo de música é mais adequado para a comunicação publicitária radiofônica? A composição de letra e melodia original? Ou comprar os direitos de uma canção popular bem conhecida e adaptar a mensagem comercial através de uma nova letra, aproveitando ou não elementos da original? Para Peter Clark,

sempre há um perigo: você paga US\$ 60 mil pelos direitos e consegue revitalizar a lembrança que todo mundo tem daquela canção, mas não traz nenhum benefício para o produto. Às vezes, uma canção é tão poderosa e absorvente que a gente perde de vista a marca. E se o ouvinte não lembra a marca, do que adianta tudo isso? (...) Será que mudar a letra de uma canção conhecida vai melhorar a promoção da marca? É muito perigoso. Se for uma canção bobinha, ou engraçada, você pode fazer o que quiser. Mas se for uma canção séria, é um sacrilégio começar a cortá-la em pedaços, e você corre o risco de ofender muita gente (AITCHISON, 2009, p. 91-92).

Em relação ao conteúdo linguístico, a mensagem abrange muitas informações que incluem a própria história da instituição: afirmações que dão conta da prestação de serviços realizados e demonstrações da importância dos diversos serviços do Banco Itaú são importantes para a construção de uma nação brasileira melhor. O texto brinca com a ambiguidade e polissemia da palavra nota: nota musical e nota de dinheiro. É fato que o rádio é um veículo que não se adequa a quantidade excessiva de informações como as apresentadas na paródia Itaú. A sobrecarga da mensagem certamente comprometeu o resultado da peça junto ao público ouvinte, diminuindo o seu *recall* e interesse, assim como a sua compreensão da totalidade da mensagem.

## 6. VEICULAÇÃO NO RÁDIO

O que foi dito anteriormente em relação à veiculação do *jingle* no rádio vale para a paródia musical. O caráter musical do rádio, a mobilidade deste veículo e sua parcela de contribuição para a construção dos significados das mensagens que nele

são transmitidas são fatores imprescindíveis para uma análise do processo de comunicação publicitária radiofônica.

Um aspecto que deixa dúvida em relação ao resultado da veiculação da paródia do Banco Itaú no rádio diz respeito ao fato da peça poder passar despercebida como ferramenta de comunicação da instituição, dado a sua semelhança com a música original. Certamente o espaço e a posição em que a peça foi veiculada na programação da emissora contribuíram para caracterizá-la como propaganda.

Em se tratando de um anunciante de âmbito nacional, a compra das mídias provavelmente considerou aquelas emissoras mais adaptáveis ao tipo de objetivo do anunciante, ao conteúdo da mensagem e com maior impacto junto ao público-alvo, partindo dos dados fornecidos pelos institutos de pesquisa midiática.

## **7. CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA**

A criação publicitária quis aproveitar-se do prestígio que possui o gênero musical brasileiro Bossa Nova, tanto em nível nacional como internacional, para divulgar a marca do Banco Itaú. A escolha da música *Samba de uma nota só*, certamente, considerou a alusão do vocábulo “nota” (musical) ao seu homônimo “nota” (dinheiro). O trecho “tenha você muitas notas” significa o grande cliente e “tenha uma nota só” significa o pequeno cliente, tendo os dois a mesma importância para o banco, segundo a peça publicitária.

Embora o recurso poético da versificação utilizado na composição do texto da paródia ajude na memorização da mensagem, algumas opções criativas adotadas na peça merecem uma observação: primeiro, o texto apresenta muita informação sobre o anunciante, tornando-se difícil sua memorização, considerando que o tempo de duração da peça é sessenta segundos; outro fator diz respeito ao número de vezes em que é mencionado o nome da marca: somente uma vez para “Banco Itaú”, mais duas vezes para “Banco” e mais uma para “Itaú”, além da inserção da vinheta sonora do banco no início da peça. Entende-se que é muito pouco o número de citações da marca do anunciante nesta paródia musical pelo fato de durar um minuto e ter muita informação, o que compromete o resultado da peça junto ao público-

ouvinte. Considerando que o objetivo principal do anunciante era divulgar sua marca, seria necessário um estudo de recepção para averiguar o efeito dessa mensagem junto ao seu público-alvo.

## **8. PRODUÇÃO DE ÁUDIO**

Em relação à produção da peça, o trabalho apresenta-se adequado às necessidades da peça publicitária. A produção dá conta do que a ideia criativa tinha de potencial, tanto do ponto de vista da voz e sua performance como da instrumentação da peça, elementos que reforçam o objetivo de comunicação. A dúvida fica por conta do texto da peça, pela sua extensão, quantidade de informação e número de vezes em que é citado o nome da marca do anunciante.

O aspecto técnico da produção de áudio apresenta um resultado compatível com a ideia criativa, pois todos os elementos da peça são audíveis e compreensíveis e a articulação entre esses elementos sonoros apresenta qualidade de finalização, tornando a peça atraente e interessante para o ouvinte.

## **9. A PALAVRA, A VOZ E A PERFORMANCE**

Se na música original existe uma economia de mensagem tanto no que diz respeito à melodia como à letra, apresentando pouca informação, na paródia musical do Banco Itaú a palavra é utilizada em demasia, ultrapassando a média informativa de uma peça publicitária radiofônica, o que pode dificultar a sua memorização e até se tornar monótona e cansativa, principalmente, pelo caráter repetitivo intrínseco da própria música em relação ao aspecto rítmico, melódico e harmônico. Em relação à citação da marca do anunciante na paródia, percebe-se que nos seus sessenta segundos o nome “Banco Itaú” só aparece uma vez em toda a peça, duas vezes o termo “banco” e uma vez o “Itaú”, o que se pode considerar pouco para os objetivos do anunciante, considerando o tempo de duração e a quantidade de informação contida na peça.

Embora a paródia Itaú explore o recurso poético da versificação, diferentemente do *jingle* “Coral da Coral”, não se utiliza de termos dentro do mesmo campo sonoro da marca anunciada, Banco Itaú, dificultando ainda mais o aspecto da memorização da mensagem, dado a quantidade de informação contida na peça. Reconhece-se o esforço dos criadores em manter o texto poético da peça dentro de um campo semântico que procura fazer referência à atividade financeira do anunciante, em termos como “banco”, “notas”, “Itaú”, “investindo”, “dinheiro” e “cartão”.

A opção de manter a voz que canta sempre em primeiro plano, em relação aos demais elementos sonoros, garante à peça clareza na transmissão da mensagem. Assim como a estratégia criativa de introduzir gradativamente os elementos que compõem o arranjo instrumental da peça, no decorrer do seu desenvolvimento, reforçam a ideia da mensagem verbal na qual se apresenta o banco que começou com uma única agência até se tornar o maior banco brasileiro, que se preocupa hoje, inclusive, com a construção de uma nação melhor.

## 10. ASPECTOS MUSICAIS

O destaque é para o caráter rítmico da peça, pois, ao utilizar o gênero bossa nova da música “Samba de uma nota só”, explora o que o formato tem de mais brasileiro, que é o ritmo sincopado do samba, no qual o ataque do som recai no contratempo, forma rítmica em que o som é articulado sobre a parte fraca do tempo musical, que se prolonga sobre o tempo forte do seguinte, gerando uma sensação de instabilidade e procura da regularidade, o que proporciona um caráter dinâmico e atrativo ao desenvolvimento musical da peça.

No aspecto melódico a música apresenta pouca variação quanto à utilização das notas musicais da escala, pois permanece a maior parte do tempo ora repetindo obstinadamente a nota Mi, ora a nota Lá, dentro do desenho composicional rítmico-melódico que a caracteriza. A esses elementos soma-se a batida rítmica característica do violão em contraponto com a voz, fazendo a base harmônica da peça musical. O caráter repetitivo das notas musicais que compõe a linha melódica

poderia ser um fator de aprendizagem e memorização da peça pelo ouvinte se não fosse a grande quantidade de mensagem linguística contida na letra da paródia.

Quanto ao aspecto da dinâmica da peça, ela apresenta ligeira variação de intensidade ou volume na voz do cantor, apesar da tendência para monotonia sugerida pela repetição da mesma nota musical, o que gera uma sensação de movimento melódico.

Em relação ao plano tímbrico da peça, o destaque é para a opção estratégica criativa de apresentar gradativamente os novos elementos sonoros na medida em que o texto da peça vai qualificando a relação entre o Banco Itaú e os seus clientes, no decorrer dos anos de sua existência, o que vai colorindo a textura sonora da paródia, despertando maior atenção e interesse do ouvinte.

## **11. CONTEXTO SOCIOCULTURAL E HISTÓRICO**

Apesar de o Banco Itaú pertencer ao sistema financeiro que tem uma linguagem própria na comunicação com seus clientes, a peça apresenta o conteúdo da mensagem tratada de forma a enaltecer muito mais o aspecto da responsabilidade social da instituição do que o tipo de serviço que presta ao consumidor-cliente. A linha de comunicação adotada pelo anunciante valoriza a sua função social, seguindo uma tendência do mundo globalizado, como maneira de falar efetivamente aos diferentes níveis de clientes da instituição, o pequeno e o grande.

Em relação ao contexto cultural, o gancho criativo de utilizar a música, uma das principais expressões da cultura brasileira, teve como propósito afetar o comportamento e a predisposição do público-ouvinte em relação ao Banco Itaú, de forma que ao ajustar o desenvolvimento e a função desta instituição financeira ao crescimento da nação brasileira, determina um conjunto de valores que serão determinantes para a avaliação que o cliente fará do anunciante.

## **12. RECEPÇÃO**



Como já foi dito anteriormente, a música é forte aliada da propaganda radiofônica. Em geral, as pessoas têm uma atitude favorável para as mensagens publicitárias do rádio em formato musical, pois a música é um bem cultural que consegue atingir todas as classes sociais, ela faz parte da vida de todos, ela tem presença indispensável, principalmente, na vida do jovem. O consumo musical só aumenta com o passar dos anos; a criança desenvolve logo cedo o hábito de ouvir música, o que possibilita à mensagem publicitária um canal de comunicação bastante eficiente com o público-ouvinte.

A recepção da paródia musical do Banco Itaú apresenta uma particularidade que condiciona a percepção que se tem da mensagem da peça. O fato de ser uma música conhecida do cancionero popular facilita na hora da compreensão da mensagem linguística da propaganda. O ouvinte terá liberdade para dar maior atenção à nova mensagem verbal, ao novo texto que compõe o sentido semântico da peça musical de publicidade.

### 5.5 Trilha (Tema) Musical “Sadia” (CD faixa 5)

<b>1 – FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Formato:</b>	Trilha musical (30 seg.)
<b>Título:</b>	Tema Musical Sadia
<b>Anunciante:</b>	Sadia
<b>Agência:</b>	DPZ
<b>Produtora de Som:</b>	Play-it-Again (Nelson Aires)
<b>Categoria do Produto/Serviço:</b>	Alimentos

## 2.2 PARTITURA DA TRILHA MUSICAL

Figura 03 – Tema Musical “Sadia”

**Tema Musical "Sadia"**

Nelson Ayres / Play-it-Again

The musical score for the theme "Sadia" is presented in two staves. The first staff shows the melody in G major, 4/4 time, with chords B<sup>b</sup>9/D, F/C, B<sup>b</sup>9/D, and F/A. The second staff shows the bass line starting at measure 5, with chords E<sup>b</sup>maj7, Fmaj7, B<sup>b</sup>9/D, C<sup>sus</sup>, and F.

Fonte: Elaboração Própria, 2011.

### 3. ANUNCIANTE: PROBLEMA / OBJETIVO

Fundada em 1944, na região de Concórdia, em Santa Catarina, por Attilio Fontana, a Sadia cresceu e tornou-se referência de excelência na indústria de alimentos, contando hoje com dezessete fábricas espalhadas pelas regiões sul, sudeste, centro-oeste e nordeste do Brasil. Esse sucesso se deve à constante preocupação com a qualidade e ao empenho em desenvolver sempre novos produtos. Hoje o seu portfólio conta com mais de 650 itens, que são distribuídos para mais de 300.000 pontos de venda em todo o Brasil.

De acordo com o *site* da empresa, esse é um sucesso que não se limita às fronteiras brasileiras. A Sadia é hoje uma das maiores empresas de alimentos da América Latina e uma das principais exportadoras do País, distribuindo mais de mil produtos para mais de 100 países.

A Sadia foi por quatro vezes seguidas eleita a marca mais valiosa do setor de alimentos brasileiro. Ela emprega hoje cerca de 55 mil funcionários e mantém

parceria com cerca de 10.000 granjas integradas de aves e de suínos, contribuindo dessa forma para a estabilidade e o crescimento do País, sempre de forma socialmente responsável e preocupada com o meio ambiente e a comunidade.

Dentre suas principais campanhas publicitárias, destaque para a do ano de 2004, quando iniciou a comemoração dos seus 60 anos de fundação – “Sadia 60 anos. Uma história de Amor” – que colecionou inúmeros prêmios. Período em que foi criado o tema musical da Sadia, objeto desta análise<sup>175</sup>.

Visualmente a Sadia já tinha uma marca forte, mas faltava ainda criar uma marca sonora, algo que pudesse ser facilmente lembrado e associado aos produtos Sadia, que fizesse jus aos 60 anos de uma das maiores empresas de alimentos do mundo. Segundo Tula Minassian, o problema de comunicação da Sadia era criar uma identidade sonora, para ser veiculada em todas as peças publicitárias da empresa (TV, Rádio e Cinema) e situações diversas de comunicação. O tema musical da Sadia devia apresentar duas características básicas: devia servir para todas as linhas Sadia em qualquer tipo de filme e em qualquer situação de comunicação e tinha que ser de fácil memorização sem ser banal<sup>176</sup>.

O principal objetivo da peça era divulgar a marca Sadia, fortalecendo sua imagem de empresa brasileira que tem compromisso com o desenvolvimento de alimentos saudáveis, que se orgulha em oferecer produtos que reúnem qualidade, sabor, conveniência e nutrição para seus consumidores no Brasil e no mundo.

#### **4. PÚBLICO-ALVO**

Como o tema musical da Sadia foi criado para ser utilizado em todas as situações de comunicação da empresa, que façam uso do meio sonoro como canal de veiculação da mensagem, o público-alvo compreende todos os consumidores dos produtos Sadia: pais e seus filhos, solteiros e casados, jovens e idosos etc.

---

<sup>175</sup> Disponível em: <http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2011.

<sup>176</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

Sendo o alimento um dos elementos vitais para a nossa sobrevivência, a propaganda dos produtos Sadia encontra pouca resistência do consumidor-ouvinte, que apresenta tendência para uma atitude favorável em relação ao produto anunciado.

O fato de ser um tema musical revestido de uma forte carga emotiva, certamente, faz com que o público ouvinte ofereça abertura para a sua audição no rádio. Sem falar que a maioria das pessoas liga o rádio com o objetivo de ouvir música. Desde o início, é muito próxima a relação da indústria fonográfica com o meio rádio.

## 5. MENSAGEM

Segundo o próprio criador Nelson Ayres, a ideia criativa do tema musical da Sadia surgiu a partir de uma frase musical simples e original. Esta frase foi desenvolvida de outras formas, além do tema musical; dela foram elaborados *jingle* (interpretado por Dominginhos e Marina Lima) e vinheta de assinatura comercial. De acordo com Ayres, o próprio tema, a depender do arranjo e da instrumentação, pode se transformar numa melodia que transmite emotividade e confiança e pode ter também um caráter mais leve, como por exemplo, numa cena de café da manhã. Ele complementa que, tratado de outra forma, o tema pode ser delicado e infantil, pode assumir um caráter mais jovem e pode se transformar num clássico, assumindo uma postura mais séria<sup>177</sup>.

No tema musical Sadia, vale o princípio da propaganda que diz: “Menos é mais”, pois deriva de frase musical simples, numa estrutura rítmico-melódica de fácil memorização, finalizando de forma conclusiva numa cadência harmônica perfeita.

A música tem uma importância fundamental na comunicação humana. Devido sua carga emotiva ela consegue despertar emoções e sentimentos nas pessoas que nenhuma outra forma artística consegue. Segundo Steve Henry, “todas as artes sonham em ser como a música. A música leva você a lugares onde nada mais que

---

<sup>177</sup> Informação retirada do arquivo de áudio (portfólio) da produtora Play-it-Again, fornecido por Tula Minassian, durante a entrevista concedida a este pesquisador. Ele é o proprietário da produtora que prestou o serviço à Sadia e que contratou o maestro Nelson Ayres para realização da peça musical. São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

apele aos sentidos consegue levar. Ela atinge profundamente o lado emocional das pessoas” (AITCHISON, 2009, p. 85).

Mas é claro que existe diferença entre Música propriamente dita e o típico *jingle* de rádio. As intenções são diferentes, pois o anúncio cantado tem o propósito definido previamente, o de vender o produto, serviço ou a marca anunciada. A música acompanha a publicidade radiofônica desde seus primeiros passos. Ao longo dos anos, os *jingles* e paródias conseguiram fixar suas mensagens na mente de muitas pessoas, sendo lembrados até hoje.

## 6. VEICULAÇÃO NO RÁDIO

A veiculação do tema da Sadia no rádio está condicionada ao acréscimo da mensagem verbal, seja funcionando como melodia no *jingle*, seja como tema musical propriamente no *spot* tradicional, seja como vinheta de assinatura comercial. Uma das vantagens do uso do tema Sadia no rádio é a possibilidade de uma maior identificação com o produto anunciado, pois a trilha musical funciona como uma marca sonora, uma identidade da empresa. Trata-se de uma peça sonora que pode acompanhar o desenvolvimento dos produtos Sadia por muitos e muitos anos, reforçando a consolidação da marca.

A construção do significado do tema musical Sadia ocorre em várias direções. Uma vez que ele passou a fazer parte de toda e qualquer peça de publicidade da empresa que tenha como elemento constituinte da mensagem o som, não apenas a mídia como o próprio contexto de veiculação emprestam sentido um ao outro: por exemplo, o comercial de televisão influi na recepção do anúncio de rádio, de cinema e internet, e vice-versa. Sem falar do caráter musical do rádio, da mobilidade deste veículo que pode acompanhar o ouvinte em todo o seu itinerário diário e da sua parcela de contribuição na construção dos significados das mensagens que por ele são transmitidas. Tudo isso são fatores imprescindíveis para uma análise do processo de comunicação publicitária radiofônica.

## 7. CRIAÇÃO / PRODUÇÃO MUSICAL

A peça tem como estratégia criativa o recurso da simplicidade. O caráter puro e simples da melodia do tema musical da Sadia, que apresenta poucos elementos sonoros, sem complicação, se adequa à ideia básica de sua concepção. Vale destacar que o rádio, mais do que qualquer outra mídia, tem que ser absorvido facilmente. Em relação à recepção do rádio, Paul Ruta observa que “em geral (as pessoas) escutam com apenas um mínimo de atenção”. Por isso, tem que ser simples e direto. Estes são seus princípios básicos para a produção radiofônica. Ainda sobre o caráter da simplicidade na propaganda de rádio, Neil French observa que se deve tirar do anúncio tudo que é supérfluo e deixar apenas a ideia básica. (RUTA *apud* AITCHISON, 2009, p. 68). Observa-se, de uma forma geral, que esta busca pela simplicidade, dentro de uma abordagem minimalista da propaganda, que teve como pioneiro Neil French (AITCHISON, 2009, p. 68), mantém uma relação próxima com a lei da economia, discutida na teoria da arte por Rudolf Arnheim.

A simplicidade é a principal característica do tema musical da Sadia, tanto no aspecto melódico como no rítmico e no harmônico; o que faz da peça um fator marcante para a sua memorização e construção do significado da marca junto ao público-ouvinte.

O elemento-chave de criação da peça concentra-se numa única frase musical de oito notas, que se repete três vezes com pequenas variações ao final, gerando todo o sentido composicional do tema musical da Sadia (ver figura 04).

O acompanhamento ao piano, com os acordes apoiando o desenvolvimento da melodia, mantém o caráter de simplicidade adotado para a criação da peça, assim como despertam o sentimento de confiança por parte do consumidor da marca. De acordo com o criador do tema musical da Sadia, o ouvinte deve sentir um clima de confiança e se emocionar durante a audição da peça, fazendo uma associação direta com os produtos da marca Sadia.



## 9. RECEPÇÃO

A repetição da frase musical geradora do tema musical da Sadia e a leve tendência de movimento descendente com repouso ao final da frase provocam uma sensação de tranquilidade e segurança. A ênfase no aspecto melódico e harmônico, acentuando o caráter lírico do tema, torna a peça mais emotiva, despertando sentimentos no ouvinte que podem contribuir para a construção do significado da peça pelo consumidor-ouvinte.

A simplicidade da peça tem um papel fundamental nesse tipo de escuta, na qual o ouvinte é capaz de compreender seu significado a partir dos elementos melódico-harmônicos, pois o ouvido “comum” está habituado a esse tipo de música no rádio: melodia simples dentro de uma estrutura harmônica também simples.

### 5.6 Vinheta “Havaianas” (CD faixa 6)

<b>1 – FICHA TÉCNICA</b>		
<b>Formato:</b>	Vinheta (03 seg.)	
<b>Título:</b>	Avó	
<b>Anunciante:</b>	Havaianas	
<b>Agência:</b>	AmapBBDO	
<b>Produtora de Som:</b>	Play-it-Again	
<b>Categoria do Produto/Serviço:</b>	Calçados	
<b>2 – FRASE DA VINHETA</b>		
<b>Letra:</b>	<b>Acompanhamento Instrumental</b>	<b>Seg.</b>
Havaianas Havaiana Hava...		00
		03



## 2.2 PARTITURA DA VINHETA CANTADA

Figura 05 – Vinheta “Havaianas”

### Vinheta "Havaianas"

The musical score for the 'Havaianas' jingle is presented in two systems. The first system features a vocal line in treble clef with the lyrics 'Ha - vai a nas Ha vai', a piano accompaniment in treble clef, and a bass line in bass clef. The second system continues the vocal line with 'a nas Ha va...', piano accompaniment, and bass line. The music is in 2/4 time and B-flat major.

Fonte: Elaboração Própria, 2011.

## 3. ANUNCIANTE: PROBLEMA / OBJETIVOS

Em 03 de abril de 1907, foi inaugurada a Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados, no bairro da Mooca, em São Paulo. Em 1909, a empresa mudou o nome para São Paulo Alpargatas Company S.A. Mas foi em 1940 que a empresa adotou o

seu nome definitivo: São Paulo Alpargatas S.A. Além da sua sede administrativa em São Paulo, atualmente a Alpargatas tem fábricas em Campina Grande (PB), Carpina (PE), João Pessoa (PB), Natal (RN), São Leopoldo (RS), Santa Rita (PB), com escritórios em Madrid e New York.

As Sandálias Havaianas foram lançadas em 1962 e hoje é um dos principais produtos da empresa. A Alpargatas se tornou uma empresa global com várias marcas nos segmentos de calçados, vestuário e acessórios. São produtos da Alpargatas: Havaianas, Rainha, Topper, Mizuno, Sete Léguas, Dupé, entre outros.

Segundo *site da empresa*, o grande momento das Sandálias Havaianas que resultou no aumento expressivo dos valores das ações da empresa e dos volumes operados no mercado de calçados no Brasil e no exterior ocorreu na Copa do Mundo de 1998, quando foi lançado um novo modelo de Havaianas, com uma pequena bandeira do Brasil na tira. Essa sandália logo se tornou objeto de desejo no exterior e motivo de orgulho para os brasileiros.

As campanhas publicitárias das Sandálias Havaianas procuram explorar ao máximo a criatividade e profissionalismo, com o objetivo de passar para o consumidor a alma do produto e um pouco da cara da Alpargatas, fazendo história e criando marcos na publicidade e propaganda brasileira<sup>178</sup>.

Na propaganda radiofônica a vinheta tornou-se um apelo decorativo, um ornamento sonoro que, além de identificar o anunciante de forma específica, ainda tem a função de auxiliá-lo a vender os seus produtos. Assim, o papel da vinheta que antes era o de ornamentar a peça, agora assume outro objetivo mais importante, que é o de dar suporte para a marca, cumprindo uma função publicitária e objetivos tanto institucionais como promocionais.

Nota-se que a função da vinheta das Sandálias Havaianas é a de fixar a marca de forma memorável na mente do ouvinte, inclusive utilizando-se do recurso da redundância em sua estrutura: “Havaianas, Havaianas, Hava...”. Sua principal tarefa é divulgar e promover a marca, agregando valor aos produtos anunciados, nas diferentes mídias eletrônicas.

---

<sup>178</sup> Disponível em: <http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/history/> e <http://www.alpargatas.com.br/>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2011.

#### 4. PÚBLICO-ALVO

Hoje, as Sandálias Havaianas têm a vantagem de possuir um público-alvo bastante vasto que dispensa análises isoladas, pois vai desde às pessoas mais comuns à maior celebridade global. O público-alvo das Sandálias Havaianas abrange praticamente todas as características: *geográficas*: atende todo mercado brasileiro e já tem bases em vários outros países da América, Europa e Ásia; *demográficas*: pessoas de diferentes idades, sexo, renda, religião etc. usam o produto; *psicográficas*: pessoas das diferentes classes sociais e estilos de vida usam Sandálias Havaianas. Com isso, a marca lança a cada dia uma infinidade de modelos, objetivando oferecer um produto adequado para cada perfil de consumidor. Atualmente, é possível encontrar um modelo adequado para cada consumidor, por mais exigente que ele seja.

Neste sentido, as mensagens das peças publicitárias das Sandálias Havaianas, incluindo a sua vinheta de assinatura, são dirigidas para todas as classes sociais, com a função de prender a atenção, fixar a marca e vender os produtos anunciados na mídia eletrônica.

#### 5. MENSAGEM

As vinhetas sonoras trazem consigo, quase sempre, um signo de identificação, seja o nome da marca, o *slogan* ou um efeito sonoro. São elementos sonoros verbais e não verbais que compõem uma identidade sonora. Os principais elementos constitutivos da vinheta das Sandálias Havaianas são: elemento verbal (o nome da marca com repetições - “Havaianas, Havaianas, Hava...”); ruídos de vozes; toque na guitarra das notas musicais “sol” e “sib”, com pequeno *reverb*; tambor rufando com batida precisa ao final da peça.

A vinheta de assinatura das Sandálias Havaianas apresenta um discurso sonoro facilmente identificável. Ainda que mude a forma e o conteúdo das mensagens das novas campanhas publicitárias no rádio, TV etc., lançadas a cada ano, em função de

novos objetivos de comunicação da empresa, para divulgar algo novo em relação ao produto ou a marca, o som característico da vinheta será sempre o mesmo, ajudando cada vez mais na sua memorização junto ao ouvinte. A vinheta das Sandálias Havaianas está carregada de representações simbólicas, pois se trata de linguagem composta por vários signos sonoros que já fazem parte da memória coletiva dos seus consumidores-ouvintes.

## 6. VEICULAÇÃO NO RÁDIO

O rádio é um veículo de comunicação que divulga diariamente uma quantidade variada de mensagens publicitárias, além da própria programação e outros materiais informativos. Por isso, a publicidade faz uso das vinhetas de assinatura para destacar suas mensagens comerciais das mensagens dos seus concorrentes. Mas a sua principal função é a de consolidar a imagem sonora do produto ou serviço anunciado, estética e simbolicamente.

A vinheta é uma forma de linguagem que teve uma adaptação ao meio rádio desde a sua implantação no Brasil. Segundo Paulo Petrini, as vinhetas foram usadas inicialmente “para cumprir a Portaria do Ministério das Comunicações que determinava que as emissoras se identificassem de hora em hora. Com o tempo, as vinhetas tornaram-se mais criativas para atrair os ouvintes” (PETRINI, 2004, p. 124). Ainda segundo o mesmo autor, “as vinhetas aparecem nos espaços interprogramas e *breaks*, na abertura e no encerramento de produção e das seções, muitas vezes fazendo parte da própria produção dos programas” (PETRINI, 2004, p. 125).

Na propaganda radiofônica, mesmo que o ouvinte não escute ou não compreenda o anúncio publicitário na íntegra, ele terá a chance de ouvir ao final da peça a vinheta de assinatura e de saber pelo menos qual é o produto anunciado. Esta é a principal função da vinheta, a de identificar o produto anunciado, que dependendo do seu poder apelativo e persuasivo, será decisiva para a fixação da marca pelo rádio-ouvinte.

## 7. CRIAÇÃO / PRODUÇÃO MUSICAL

Sendo a vinheta das Sandálias Havaianas produto da criatividade dos seus produtores, observa-se que há um apelo pelo encantamento, pelo prazer do som, através das múltiplas vozes que entoam repetidamente o nome da marca “Havaianas”, procurando chamar a atenção do ouvinte para a sua principal mensagem. Daí a importância do investimento estético da linguagem, pois a peça desperta e prende a atenção para o efeito de memorização do aspecto mais essencial da mensagem: “Havaianas, Havaianas, Hava...”.

A vinheta das Sandálias Havaianas se utiliza de recursos mnemônicos para melhor fixação na mente do ouvinte. Existem diferentes formas de recursos mnemônicos do rádio com objetivos de criar uma imagem acústica na mente do ouvinte: pode ser um efeito sonoro bem característico; pode ser o uso constante de determinada voz; pode ser musical, em forma de tema musical etc.

John Immesoete define assim os recursos mnemônicos do rádio:

Qualquer coisa que você possa usar para fazer o consumidor se lembrar do seu anúncio, ou do produto, é importante. Uma frase ou expressão, uma letra de música, um efeito sonoro – qualquer coisa que ajude o consumidor a reter a informação e passá-la para outras pessoas é algo muito valioso (IMMESOETE *apud* AITCHISON, 2009, p. 74).

É uma prática comum na propaganda radiofônica atual fazer uso de temas sonoros para representar as marcas, muitas vezes se utilizando de recursos mnemônicos, para funcionar como uma espécie de assinatura comercial. A técnica mnemônica no rádio tem como objetivo desenvolver e fortalecer a memória mediante processos de associação de elementos sonoros que sejam impactantes com aquilo que deve ser memorizado, combinando em arranjos harmônicos. No caso da vinheta das Sandálias Havaianas, é feita por meio de uma combinação do nome da marca, repetida duas vezes e meia num ritmo forte e pulsante, elemento que precisa ser memorizado, mais o toque das notas musicais Sol e Si bemol, executadas num instrumento de cordas friccionadas, a percussão de um instrumento que rufa ao fundo e encerra-se com uma batida forte e ruído de vozes.

Um dos objetivos da vinheta é agradar o ouvinte, construindo uma linguagem autônoma em relação às diferentes peças publicitárias do anunciante nas quais aparece, capaz de estabelecer uma comunicação direta com o ouvinte no cumprimento de seus objetivos, entre estes o de fabricar uma imagem na mente do público-alvo. A vinheta de assinatura das sandálias Havaianas é um símbolo sonoro da marca, considerando que a marca faz parte da composição da vinheta.

## **9. RECEPÇÃO**

Na vinheta das Sandálias Havaianas, a repetição do nome da marca é o principal sinal de comunicação a produzir efeito de sentido junto ao ouvinte. Através da audição o público identifica o produto anunciado. Uma pessoa que escuta um programa de rádio e, involuntariamente, ouve várias vezes a marca sonora das Sandálias Havaianas, a partir da emissão de “Havaianas, Havaianas, Hava...”, entoada em uníssono, fica quase sempre propenso a ser tomado emocionalmente pelo jogo simbólico da forma, conteúdo e tratamento desta vinheta sonora.

A repetição é um recurso indispensável da propaganda radiofônica. No caso da vinheta das sandálias Havaianas, a repetição do nome da marca duas vezes acrescida de mais as duas primeiras sílabas “Hava...” leva o ouvinte a querer completar com o restante “ianas”, funcionando como um reforço para memorização da marca.

## **Considerações Finais**

A compreensão do processo de realização da propaganda radiofônica constitui um campo de estudo complexo, tendo em vista os inúmeros fatores que intervêm para a sua efetivação nas diferentes etapas de construção das mensagens sonoro-musicais, na veiculação pelo rádio e na recepção pelo público ouvinte. A natureza sonoro-musical das mensagens publicitárias radiofônicas, por meio de elementos verbais e não verbais, desempenha funções comunicativas e expressivas que vão além do sentido da linguagem propriamente dita, apresentando outras qualidades do som que provocam sensações, sentimentos e emoções capazes de transportar o ouvinte para um mundo imaginário nunca antes experienciado, que apenas o som é capaz de cumprir com tanta propriedade.

Tratar a materialidade sonoro-musical da propaganda radiofônica implica conhecer não apenas os elementos constitutivos da linguagem – a saber: voz, palavra e sua performance, música, efeitos sonoros e ruídos, silêncio e recursos técnico-estéticos – mas também a metodologia de aplicação das decisões compositivas, a utilização de técnicas em sua concepção, construção e composição, as características do veículo de comunicação, os diferentes formatos e estilos de mensagens publicitárias radiofônicas, as características da percepção auditiva e os tipos de recepção e consumo que os ouvintes fazem dessas mensagens. É preciso também considerar, além do texto representado na materialidade sonoro-musical, o contexto no qual ocorre a comunicação publicitária radiofônica.

O presente trabalho teve como meta principal compreender o processo de realização da propaganda radiofônica na sua totalidade. Para isso, investigou os fatores determinantes das etapas da criação publicitária e da produção de áudio junto aos criativos das agências de propaganda e junto aos produtores; da veiculação por meio do rádio, analisando e destacando suas características enquanto mídia publicitária; das mensagens dos fonogramas, observando o emprego dos elementos de linguagem na sua composição; dos comportamentos de comunicação das pessoas envolvidas no processo de produção e das suas expectativas para com a recepção das mensagens pelo público ouvinte. Todo o trabalho de investigação e análise do processo de realização da propaganda radiofônica desenvolvido nesta tese tomou como base o ponto de vista do pólo

produtor, uma vez que não foi realizado nenhum estudo de recepção com ouvinte comum.

Pôde-se perceber, por meio de tais investigações, a presença de uma queixa comum entre todos os que participam do processo de realização da propaganda radiofônica, devido ao fato do meio publicitário atual dar tão pouco valor ao veículo rádio e de não explorar todas as potencialidades expressivas e comunicativas que este meio oferece. Por outro lado, a história da propaganda no Brasil atesta que muitos dos melhores publicitários brasileiros ganharam experiência “fazendo rádio”. Este fato não só ocorreu no Brasil, mas na maioria dos países que se tornaram destaque no cenário da propaganda mundial. Jim Aitchinson afirma que tudo isso se deve às características do próprio meio, pois, “o rádio ensina a economizar palavras; ensina como contar uma história; como usar o som. Como roteirista você mostra qual é realmente o seu conteúdo, como a sua imaginação trabalha. Ali não há nada em que se apoiar – é só você mesmo” (AITCHISON, 2009, p. 252). Para a maioria dos criativos das agências de propaganda e dos produtores de áudio, o descaso pelo rádio se deve também ao fator cultural, visto que as novas gerações cresceram vendo mais televisão, logo apresentam maior aptidão para criarem para a este veículo.

No âmbito da criação publicitária radiofônica, a pesquisa constatou que a criatividade se manteve ao longo dos anos dentro dos mesmos moldes da propaganda tradicional que consagrou o rádio hertziano, apresentando os mesmos elementos e as mesmas fórmulas, com propostas engessadas nos velhos formatos, se utilizando basicamente dos *spots* e *jingles*. É pouco perceptível também a utilização dos recursos técnico/estéticos provenientes do desenvolvimento da tecnologia do áudio na criação publicitária radiofônica atual.

Em relação ao trabalho colaborativo das produtoras de áudio na confecção dos fonogramas, instituiu-se uma prática no mercado publicitário que diz respeito à utilização das referências musicais como guia de criação e produção dessas peças. A pesquisa junto aos produtores verificou que nem todos concordam com essa prática. Para alguns, as referências musicais funcionam como facilitadores da comunicação entre os criativos das agências e os produtores de áudio, traduzindo musicalmente um pensamento, uma ideia criativa, que verbalmente seria mais difícil



de expor. Com isso, acredita-se que será reduzido o número de “refrações”. Para outros, as referências limitam a criatividade, na medida em que impõem de antemão um modelo a ser seguido, não dando a oportunidade de se buscarem soluções criativas e que atendam melhor aos objetivos de comunicação dos anunciantes.

Na interação entre a emissora e o anunciante, percebe-se que os espaços para veiculação de anúncios publicitários radiofônicos mantêm os mesmos formatos padrões desde muito tempo (15, 30, 45, 60 segundos etc.), sempre múltiplos de cinco. Não existe uma flexibilidade na tabela de preços das emissoras que possa ser adaptada às necessidades dos anunciantes. O tempo de inserção é fixo, não dando margem para maior investimento criativo.

A maior dificuldade encontrada nesta pesquisa diz respeito à compreensão da dimensão da recepção das mensagens da propaganda radiofônica, momento crucial para compreender como se opera a construção dos seus significados pelo ouvinte de rádio. Certamente, esta tese teria sido enriquecida se tivesse contado com dados colhidos a partir de uma pesquisa com os receptores comuns das mensagens publicitárias veiculadas no rádio. O estudo de recepção foi contemplado, nesta tese, a partir de dados colhidos na pesquisa empírica, que contou com os depoimentos dos criativos das agências, dos produtores de áudio e do profissional de rádio.

A pesquisa também permitiu observar que não apenas o rádio, mas o áudio, de uma forma geral, é tratado no meio publicitário como elemento de menor importância, posto que fica sempre com a menor parte da verba e é deixado para o final do processo, na cadeia de produção, geralmente, com prazos curtíssimos, que não dão margens para elaborações mais refinadas, o que compromete a qualidade do produto final, colaborando para uma depreciação não apenas do veículo, mas também do profissional que empresta seu talento em prol da mídia sonora.

Tula Minassian destaca que “as pessoas não estão preocupadas em usar o áudio e o som em benefício de uma ferramenta publicitária” (informação pessoal)<sup>179</sup>. Ao fazer esta observação, Minassian destaca outras formas do anunciante se comunicar sonoramente com o seu público consumidor que não por meio do rádio e

---

<sup>179</sup> Entrevista concedida por Tula Minassian – (Play-it-Again) a este pesquisador, São Paulo-SP, 30 de junho de 2010.

cita o pouco caso das agências de propaganda com a ferramenta de comunicação que, para ele, é da maior importância, isto é, a *espera telefônica*. Lembra ele que a espera telefônica pode funcionar como um cartão de visita do anunciante para o cliente consumidor: “Historicamente para a gente era sempre uma recepcionista que atendia e tinha de se portar de “n” formas. Hoje você bota um cliente na sua espera telefônica, ela é uma oportunidade que você tem imediata de criar uma empatia com esse cliente”. Minassian observa que essa possibilidade de comunicação direta entre o anunciante e o consumidor, dentro das agências de publicidade, no âmbito de quem faz o negócio da propaganda, nem existe como preocupação.

A partir do referencial teórico e da pesquisa realizada, pôde-se concluir ainda que o rádio continuará existindo por muito tempo, contrariando os “profetas do apocalipse” das mídias. O rádio sempre encontrou um novo caminho para sua sobrevivência, foi assim com o advento da TV e está sendo agora com a expansão da internet. Poucas mídias passaram por momentos tão difíceis ao longo dos anos de sua existência quanto o rádio. Apesar de tudo isso, ele continua forte e sobrevivente. O rádio vem sofrendo todos os impactos das novas mídias concorrentes e resistindo destemidamente durante todo esse tempo. Os estudos apontam para o fato de que, com o advento da internet, o rádio se fortaleceu, surgiram novas possibilidades de comunicação além da via da audição (PRATA, 2009). Considera-se que a internet democratizou e potencializou o rádio. Com a nova tendência para a convergência das mídias, ele é o que mais se beneficiou, por exemplo, consegue-se, hoje, por meio do celular, ouvir a rádio em qualquer lugar. Jim Aitchison destaca o ressurgimento do rádio como nova mídia: “o rádio intercontinental pela internet, que tem potencial para alcançar novos públicos e abre oportunidades para novos tipos de publicidade no rádio” (AITCHISON, 2009, p. 47).

O futuro do rádio está na capacidade de transformação da sua linguagem em função das novas plataformas que se abrem para o mundo do áudio, nos tempos atuais. A linguagem radiofônica não para de se transformar, assim como há espaço para o rádio tradicional hertziano, há espaço para a *web rádio*. Hoje, é possível o convívio do comunicador que fala “ao pé do ouvido”, que embala legiões de pessoas e consegue se comunicar de forma eficiente, nomes que fizeram história como modelo clássico de comunicador e dos mais novos com a linguagem do humor, com a

linguagem mais coloquial etc., o rádio tem espaço para todos. O rádio é algo muito vivo, do qual não se sabe para onde vai, porque está em todos os lugares. Se antes se andava com o radinho de pilha na mão, agora o rádio está no celular, ou seja, hoje todo mundo tem um rádio de pilha potencial em mãos.

Apesar de sempre haverem ocorrido essas mudanças com o Rádio para se adaptar às novas necessidades do mercado de comunicação, percebe-se que, no campo da publicidade radiofônica, existe uma tendência para se manter esta atividade na sua forma tradicional. Atualmente, o que se observa é que alguns anunciantes sentiram a necessidade de mudança de atitude e foram buscar alternativas na forma de comunicação com seus consumidores, fugindo dos formatos padrões de publicidade radiofônica. Foi a partir da tendência da comunicação moderna de apresentar o seu conteúdo numa proposta de convergência entre o entretenimento e a comunicação que surgiu a Rádio Oi FM, no Rio de Janeiro, e a Rádio Mitsubishi FM, em São Paulo, entre outras. Estas emissoras são veículos de comunicação que se configuram como propaganda o tempo todo, seus próprios nomes já se caracterizam como propaganda. A ideia é proporcionar ao público ouvinte um momento de prazer, sem precisar necessariamente falar do seu produto e de suas qualidades etc. As marcas mais modernas estão buscando esta forma de comunicação direta com seu público. Algo que ele receba como um presente, uma cortesia, uma generosidade do anunciante. É claro que essa generosidade tem um interesse comercial velado. O apoio generoso que a marca oferece deve-se ao fato de que o público interage muito e se manifesta mais sobre as marcas. Hoje, a marca que não cativa o público corre o risco de ser rechaçada nas redes sociais, porque não construiu uma relação forte que faça o público falar bem dela. Então, uma empresa que é dona de um veículo de comunicação que proporcione bons momentos ao seu público manifesta uma ação bastante positiva, do ponto de vista comercial, já que está oferecendo entretenimento e comunicação sem pedir nada em troca. E o público recebe muito bem esse tipo de ação.

O rádio precisa criar novos formatos para a propaganda. A exploração destes novos formatos é o grande desafio a partir de agora. A propaganda radiofônica precisa avançar no tempo. Prova desta necessidade é que o Festival de Cannes criou a categoria inovação de rádio. Eles estão premiando esse tipo de busca. O simples

fato de se veicular um mesmo anúncio em cinco emissoras diferentes de forma simultânea já se caracteriza como inovação. A ideia é que, ao trocar de emissora, o sujeito se depare com o mesmo comercial naquele exato momento. Outro exemplo de inovação, relatado pelo publicitário André Kassu ao lembrar a peça publicitária que foi Leão de Ouro no Festival de Cannes, é a criação da agência brasileira Lew'Lara/TBWA, que apresentou a seguinte ideia criativa para vender um curso de inglês: tocava uma música de disco em inglês, conhecida do público ouvinte da emissora, e no leitor do som passava a letra, traduzida para o português (trata-se dos novos aparelhos de som de carro que apresentam no visor o espaço da legenda). A ideia é explorar um formato onde há uma música que toca no rádio, dentro de uma programação musical normal, paga pelo anunciante para sua veiculação, que apresenta a tradução na legenda e que, ao final, é anunciado o curso de inglês (informação verbal)<sup>180</sup>. A proposta é procurar outro espaço além do tradicional *break* ou intervalo comercial. Esse tipo de inovação é que faz do rádio a mídia que instiga a criatividade e que provoca o desafio ao criativo de propaganda.

Finalmente, importa afirmar que, ao discutir o processo de realização da propaganda radiofônica a partir dos resultados de uma pesquisa empírica que contou com a colaboração dos criativos das agências e dos produtores de áudio mais premiados da cidade de São Paulo pelo Prêmio GPR-SP (1999-2009), por meio de entrevista em profundidade (4º capítulo) e da análise das peças selecionadas, representando os principais formatos de publicidade radiofônica – *spot*, *jingle*, *paródia*, *trilha musical* e *vinheta de assinatura* (5º capítulo), onde se procurou compreender os fatores que intervêm nas diferentes etapas do processo, contribuindo assim para a construção dos significados das peças analisadas, acredita-se que este estudo não encerra a questão, mas amplia o campo de atuação da pesquisa em Comunicação e aponta para um novo caminho para os que desejam conhecer melhor o processo de realização da propaganda radiofônica.

---

<sup>180</sup> Entrevista concedida por André Kassu (AlmapBBDO) a este pesquisador, São Paulo-SP, 27 de agosto de 2010.

## BIBLIOGRAFIA

- ARNOLD, Denis (Ed. geral). *The new oxford companion of music*. 2 vol. New York: Oxford University Press, 1983.
- ANDRADE, Mário de. **Dicionário musical brasileiro**. Belo Horizonte: Itatiaia/INL, 1989.
- AITCHISON, Jim. **A propaganda de rádio do século XXI**. Trad.: Isa Mara Lando. Rev. Técnica: Moa Ramalho. 1ª Ed. São Paulo: Bossa Nova, 2009.
- ARMES, Roy. Estética do som em vídeo. In: \_\_\_\_\_. **On video**. Trad. George Schlesinger. São Paulo: Summus, 1999.
- ARNHEIM, Rudolf. **A estética radiofônica**. Barcelona, Ed. Gustavo Gill: 1980.
- BABIN, Pierre e KOULOUMDJIAN, Marie-France. Audiovisual Linguagem dos Jovens. In: \_\_\_\_\_. **Os novos modos de compreender: a geração do audiovisual e do computador**. Trad. Maria Cecília Oliveira Marques. São Paulo: Paulinas, 1989.
- BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 1996.
- BERCHMANS, Tony. **A música do filme: tudo o que você gostaria de saber sobre a música do cinema**. São Paulo: Escrituras, 2006.
- BAUER, Martin W.; GASKELL George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BERLO, David Kenneth. **O Processo da Comunicação: Introdução à Teoria e à Prática**. Trad. Jorge Arnaldo Fontes; Ver. I. B. Silva. 7ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- BLACKING, John. **Music, culture & experience**. Ed. Philip Bohlman and Bruno Nettl. Chicago: University of Chicago, 1995.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Trad. Maria Carmelita Pádua dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BUENO, Eduardo. **Brasil: uma história**. São Paulo: Ática, 2003.
- CAPRA, Fritjof. **O Ponto de mutação**. São Paulo: Cultrix, 1989.
- CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

- CATANIA, A. C. **Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição.** \_\_\_\_\_: Artmed, 1998.
- CHAUÍ, Marilena. **Brasil: mito fundador e sociedade autoritária.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.
- DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil Brasil.** São Paulo: Rocco, 1984.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** 2ª Ed. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- GEERTZ, Clifford. **Interpretação das culturas.** Rio de Janeiro Jorge Zahar, 1989.
- HARRISON, Albert A. **A Psicologia como Ciência Social.** São Paulo: Cultrix, 1975.
- JACKS, Nilda (coord.); MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2008.
- KLIPPERT, Werner. Elementos da Peça Radiofônica. In: SPERBER, George (org.). **Introdução à peça radiofônica.** São Paulo: EPU, 1980.
- LIMA, Valéria. **Uma viagem com Debret.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica.** Trad. Mauro Silva. São Paulo: Summus, 2001.
- MAGNANI, Sergio. **Expressão e Comunicação na Linguagem da Música.** Belo Horizonte: UFMG, 1989.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** Trad. Cecília P. Costa-e-Silva, Délcio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Prefácio de Nestor Garcia Clanclini. Trad. Ronald Polito Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MARTINS, Zeca. Produção eletrônica. In: \_\_\_\_\_. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.
- MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. **A árvore do conhecimento: As bases biológicas do entendimento humano.** Campinas: Editorial Psy II, 1995.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2001.
- MELLO VIANNA, Graziela Valadares Gomes de. **Jingles e Spots: a moda nas ondas do rádio.** Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.
- MELLO VIANNA, Graziela Valadares Gomes de. **Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica.** 2009. 344 f. Tese (Doutorado

- em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- MERRIAM, Alan P. **The anthropology of music**. Evanston, Ill: Northwestern University Press, 1964.
- MOLINO, Jean. Fato Musical e Semiologia da Música. In: **Semiologia Musical**. Trad. Mário Vieira de Carvalho. Org. Maria Alzira Seixo. Lisboa: Vega, 1975.
- MORAES, J. Jota de. **O Que É Música**. 4a. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- MORAIS, Valdenir Máximo de. **Jingle: formas eficazes de contribuição da música para o processo de comunicação na propaganda**. 2002. 154 f. Dissertação (Mestrado em Etnomusicologia) – Escola de Música. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991.
- NATTIEZ, Jean-Jacques. Semiologia Musical e Pedagogia da Análise. Trad. Regis Duprat. **Opus: Revista da Escola de Música da UFRJ**. Junho de 1990, 2.
- OLIVEIRA, Jorge Martins de. Percepção e realidade. In: **Revista Cérebro & Mente: Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Neurociência**. Nº 4, dez.1997-fev. 1998.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A Técnica de Comunicação Humana**. São Paulo: Pioneiras, 1982.
- PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.
- PEREIRA, Elisa Moura Marconi Bicudo. **Da natureza do som: uma busca multidisciplinar e multifocal pela alma do estímulo sonoro**. 2005. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- Piégay-Gros, N. **Introduction à l'intertextualité**. Paris: Dunod, 1996.
- PETRINI, Paulo. Um estudo crítico sobre o significado das vinhetas da Rede Globo **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**. Maringá, v. 26, no. 1, p. 123-133, 2004.
- RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3ª ed. rev. e atual. São Paulo: Atual, 1985.
- REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.

- REIS, Clóvis. **Os formatos de anúncios publicitário no rádio:** proposta de classificação dos diferentes tipos de patrocínio. *Líbero*, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 145-152, dez. de 2010.
- RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.
- SALLES, Cecília A. **Gesto inacabado:** processo de criação artística. 4ª Ed. São Paulo: FAPESP: Annablume, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Redes da criação:** construção da obra de arte. Vinhedo, SP: Ed. Horizonte, 2006.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2ª ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, Thomsom Learning, 2002.
- SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virginia. **Rádio Nacional:** o Brasil em Sintonia. Rio de Janeiro: Funarte/Divisão de Música Popular, 1984.
- SCHAFER, Murray. **O ouvido pensante.** Trad. Marisa Trenc de O. Fonterrada, Magda R. Gomes da Silva, Maria Lúcia Pascoal. São Paulo: Unesp, 1991.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada:** o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.
- SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil:** evolução histórica. Rev.e coment. Por Roberto Corrêa. São Paulo: ESPM: Referência, 2006.
- SOUZA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SPERBER, George Bernard (org.). **Introdução à peça radiofônica.** Seleção, tradução, introdução e notas de George Bernard Sperber. São Paulo: EPU, 1980.
- STERNBERG, R. **Psicologia cognitiva.** São Paulo: Artmed, 2000.
- TINHORÃO, José Ramos. Os anúncios cantados e os jingles. In: \_\_\_\_\_ **Música popular - do gramofone ao rádio e TV.** São Paulo: Ática, 1981.
- \_\_\_\_\_. **Música popular:** os sons que vem da rua. Rio de Janeiro: Tinhorão, 1976



TRINDADE, E. Publicidade e Identidade Brasileira: Por uma tipologia discursiva. In: **Revista Brasileira de Linguística**. São Paulo: SBPL/Terceira Margem. V.13. n.1. ano31. 2005. p. 227-240.

## Anexo I

## ROTEIRO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

### **PRODUTORES DE ÁUDIO**

1. Cenário da produção publicitária de rádio na contemporaneidade?
2. Importância do áudio no contexto publicitário?
3. Principais fatores de produção da peça de publicidade radiofônica?
4. Caracterização da criatividade em publicidade radiofônica?
5. Papel do briefing e suas características quando da confecção da peça de publicidade radiofônica? Diálogos entre Agência e Produtora?
6. Aplicabilidade dos diversos tipos de mensagens publicitárias aos diferentes tipos de formatos de publicidade radiofônica e suas peculiaridades (spot, jingle, paródia, vinheta, trilha etc.)?
7. Técnicas de produção empregadas na confecção dos diferentes formatos peças publicitárias para o rádio (spot, jingle, paródia, vinheta, trilha etc.)?
8. Articulação entre os elementos voz, música, efeitos sonoros/ruídos e silêncio na edição final?
9. Importância da palavra (verbo) para a linguagem da publicidade radiofônica?
10. Critérios para escolha da(s) voz(es) na confecção da peça de publicidade radiofônica (masculina – feminina; infantil – adulta; solo – coral; misto etc.)?
11. Importância da voz quanto a sua plasticidade e performance para a linguagem da publicidade radiofônica na tradução do texto escrito para texto oral mediatizado?
12. Importância dos elementos de sonoplastia (música, efeito sonoro e ruído) para a linguagem da publicidade radiofônica?
13. Utilização da música como elemento da linguagem da publicidade radiofônica e sua função?
14. Utilização do ruído e efeitos sonoros como elementos da linguagem da publicidade radiofônica e suas funções?
15. Utilização do silêncio como elemento da linguagem da publicidade radiofônica e sua função?
16. Aspectos técnicos da gravação da voz e demais elementos da peça publicitária de rádio, da mixagem, da masterização etc?
17. Controle da qualidade técnica do produto final?

18. Momento de aprovação da peça de publicidade radiofônica?
19. Critérios de avaliação das diferentes peças de publicidade radiofônica: spot, jingle, paródia, vinheta etc?
20. Modos de percepção/recepção da peça de publicidade radiofônica, o que prende a atenção, o que desperta o gosto?
21. Elemento(s) facilitador(es) para a compreensão e memorização da mensagem de publicidade radiofônica? Exemplo(s) de peças marcantes?
22. Importância dos elementos da cultura para confecção da peça publicitária de rádio que mantenha uma sintonia com a preferência e gosto do público-ouvinte?
23. Papel do rádio para a construção do significado da mensagem publicitária?
24. Consumo da publicidade radiofônica no Brasil?
25. Principais mudanças ocorridas com a linguagem radiofônica na contemporaneidade?

## ROTEIRO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

### **CRIATIVOS DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO**

1. Avaliação da criação publicitária de rádio na contemporaneidade?
2. Importância do áudio no contexto publicitário?
3. Principais fatores que determinam a escolha do rádio e sua adequação ao propósito publicitário?
4. Considerando as diferentes peças de uma campanha publicitária e suas mídias equivalentes, como se opera as interrelações entre o anúncio radiofônico e as demais peças dessa campanha?
5. Caracterização da criatividade em publicidade radiofônica?
6. Particularidades da criação de peças publicitárias para o rádio?
7. Critérios para escolha do formato de publicidade radiofônica: spot, jingle, paródia, vinheta, trilha etc.?
8. Aplicabilidade dos diversos tipos de mensagens publicitárias aos diferentes tipos de formatos de publicidade radiofônica e suas peculiaridades (spot, jingle, paródia, vinheta, trilha etc.)?
9. Sobre os elementos que concorrem para um resultado criativo e inovador na produção da peça publicitária radiofônica, qual o papel do briefing e suas características quando da confecção da peça de publicidade radiofônica?
10. Em relação ao público-alvo, como fazer para manter a sintonia com a preferência e gosto desse público?
11. Em relação ao produto/serviço anunciado, como fazer para dar o devido destaque para a qualidade específica a ser promovida?
12. Importância da palavra (verbo) para a linguagem da publicidade radiofônica?
13. Pensando as características da redação do texto publicitário, como fazer para empregar conteúdo e estilo apropriados?
14. Técnicas criativas empregadas na confecção dos diferentes formatos peças publicitárias para o rádio (spot, jingle, paródia, vinheta, trilha etc.)?
15. Em relação a voz(es) utilizadas no anúncio radiofônico, aquela que melhor reforçará o estilo da peça, quais os critérios para a sua escolha (masculina – feminina; infantil – adulta; solo – coral; misto etc.)?

16. Importância da voz quanto a sua plasticidade e performance para a linguagem da publicidade radiofônica na tradução do texto escrito para texto oral mediatizado?
17. Importância dos elementos de sonoplastia (música, efeito sonoro e ruído) para a linguagem da publicidade radiofônica?
18. Utilização da música como elemento da linguagem da publicidade radiofônica e sua função?
19. Utilização do ruído e efeitos sonoros como elementos da linguagem da publicidade radiofônica e suas funções?
20. Utilização do silêncio como elemento da linguagem da publicidade radiofônica e sua função?
21. Articulação entre os elementos voz, música, efeitos sonoros/ruídos e silêncio na edição final?
22. Diálogos entre Agência e Produtora?
23. Controle da qualidade técnica do produto final?
24. Momento de aprovação da peça de publicidade radiofônica?
25. Critérios de avaliação das diferentes peças de publicidade radiofônica?
26. Acompanhamento do desempenho da peça de publicidade radiofônica em veiculação.
27. Modos de percepção/recepção da peça de publicidade radiofônica, o que prende a atenção, o que desperta o gosto?
28. Elemento(s) facilitador(es) para a compreensão e memorização da mensagem de publicidade radiofônica? Exemplo(s) de peças marcantes?
29. Importância dos elementos da cultura para confecção da peça publicitária de rádio que mantenha uma sintonia com a preferência e gosto do público-ouvinte?
30. Papel do rádio para a construção do significado da mensagem publicitária?
31. Consumo da publicidade radiofônica no Brasil?
32. Principais mudanças ocorridas com a linguagem radiofônica na contemporaneidade?

## ROTEIRO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

### PROFISSIONAIS DO RÁDIO

1. Cenário da produção publicitária radiofônica na contemporaneidade?
2. Importância do Rádio no contexto publicitário?
3. Principais fatores que determinam a escolha do Rádio e sua adequação ao propósito publicitário?
4. Elementos que concorrem para um resultado criativo e inovador na produção da peça de publicidade radiofônica?
5. Caracterização da criatividade em publicidade radiofônica?
6. Aplicabilidade dos diversos tipos de mensagens publicitárias aos diferentes tipos de formatos de publicidade radiofônica e suas peculiaridades (spot, jingle, paródia, vinheta, trilha etc.)?
7. Técnicas de produção empregadas na confecção dos diferentes formatos peças publicitárias para o rádio (spot, jingle, paródia, vinheta, trilha etc.)?
8. Articulação entre os elementos voz, música, efeitos sonoros/ruídos e silêncio na edição final?
9. Importância da palavra (verbo) para a linguagem da publicidade radiofônica?
10. Critérios para escolha da(s) voz(es) na confecção da peça de publicidade radiofônica (masculina – feminina; infantil – adulta; solo – coral; misto etc.)?
11. Importância da voz quanto a sua plasticidade e performance para a linguagem da publicidade radiofônica na tradução do texto escrito para texto oral mediatizado?
12. Importância dos elementos de sonoplastia (música, efeito sonoro e ruído) para a linguagem da publicidade radiofônica?
13. Utilização da música como elemento da linguagem da publicidade radiofônica e sua função?
14. Utilização do ruído e efeitos sonoros como elementos da linguagem da publicidade radiofônica e suas funções?
15. Utilização do silêncio como elemento da linguagem da publicidade radiofônica e sua função?

16. Aspectos técnicos da gravação da voz e demais elementos da peça publicitária de rádio, da mixagem, da masterização etc?
17. Controle da qualidade técnica do produto final?
18. Critérios de avaliação das diferentes peças de publicidade radiofônica: spot, jingle, paródia, vinheta etc?
19. Modos de percepção/recepção da peça de publicidade radiofônica, o que prende a atenção, o que desperta o gosto?
20. Elemento(s) facilitador(es) para a compreensão e memorização da mensagem de publicidade radiofônica? Exemplo(s) de peças marcantes?
21. Importância dos elementos da cultura para confecção da peça publicitária de rádio que mantenha uma sintonia com a preferência e gosto do público-ouvinte?
22. Papel do rádio para a construção do significado da mensagem publicitária?
23. Consumo da publicidade radiofônica no Brasil?
24. Principais mudanças ocorridas com a linguagem radiofônica na contemporaneidade?



**ANEXO II****RELAÇÃO DOS ENTREVISTADOS – TESE VALDENIR**

- 01. ADILSON XAVIER – Giovanni e Draft FCB.**
- 02. ANDRÉ KASSÚ – Almap-BBDO.**
- 03. KLEBER FONSECA – DPZ.**
- 04. LUIZ FERNANDO MAGLIOCCA – Plubinter**
- 05. MARCOS PICCININI – Grey Worldwide Brasil**
- 06. MAURÍCIO TAGLIARI – YB**
- 07. REINALDO SOUZA – A voz do Brasil**
- 08. ROSANA – A voz do Brasil**
- 09. RICARDO FLEURY – Lua Nova**
- 10. SÉRGIO CAMPANELLI – MCR**
- 11. TECO FUCHS – Lua Nova**
- 12. TULA MINASSIAN – Play-it-Again**