

Cantigas de vender
A importância dos sons nas publicidades eletrônicas

por

Ana Paula Moratori Ferreira
Aluna do curso de Comunicação Social

Monografia apresentada à banca
examinadora da disciplina
Projetos Experimentais II
Orientadora Acadêmica: Profa.
Dra. Márcia Cristina Vieira
Falabella.

FERREIRA, Ana Paula Moratori. Cantigas de vender: a importância dos sons nas publicidades eletrônicas Juiz de Fora: UFJF; Facom, 2. Sem. 2003, 90 fl. Mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Márcia Cristina Vieira Falabella – Orientadora

Profa. Dra. Marise Pimentel Mendes – Relatora

Prof. Dr. José Luíz Ribeiro – Convidado

Projeto examinado:

Em:

Conceito:

À Deus e aos meus pais pela oportunidade de estar concluindo mais uma etapa importante da vida.

A todos os meus queridos amigos de turma pela amizade, aprendizado e maravilhosa convivência, e aos mestres, pessoas sem as quais não haveria base alguma para trabalho algum.

À professora Márcia Falabella, pelo entusiasmo, apoio e amizade.

À professora Marise Pimentel Mendes, pela gentileza de ter contribuído na correção das normas técnicas deste trabalho.

Ao professor José Luiz Ribeiro, por aceitar o convite para compor a banca examinadora.

E a todos que contribuíram, de alguma maneira, para a realização deste projeto.

SINOPSE

Abordagem dos elementos sonoros e da música como agentes da cultura. Análise do papel dos sons, das canções, melodias e dos jingles como recurso da criação publicitária. Estudo da construção de várias marcas através dos sons de sua publicidade eletrônica.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO
2. O UNIVERSO SONORO
 - 2.1. *O poder dos Sons*
 - 2.2. *Comunicasom*
 - 2.3. *A sonoplastia e os significados sonoros*
3. PARE, OLHE E ESCUTE
 - 3.1. *Sons e publicidade*
 - 3.2. *A releitura da música na peças publicitárias*
 - 3.3. *Jingle – a isca musical*
4. CONCLUSÃO
5. BIBLIOGRAFIA
6. ANEXOS

Por isso uma força me leva a
cantar
Por isso essa força estranha no ar
Por isso é que eu canto
Não posso parar
Por isso essa voz tamanha.

Força estranha, de Caetano
Veloso

1. INTRODUÇÃO

“Eu quero ver pipoca pular, pipoca com guaraná”, “Me dá, me dá, me dá, cálculo e vitamina pra gente brincar”, “Dois hambúrgueres, alface, queijo e molho especial, cebola e pickles num pão com gergelim”, “O gato mia, o cachorrinho late e o rinoceronte só quer leite...”. Provavelmente muitas e muitas pessoas da geração dos anos 1980 já devem ter cantado, nem que seja por brincadeira, alguma dessas canções publicitárias. Há muito tempo os *jingles* vêm sendo utilizados como recurso para conquistar consumidores e encantar públicos. Músicas singelas, fáceis de memorizar. A voz certa para o tom certo. A imagem que casa exatamente com o som. Está pronto! Senhoras e senhores, eis a publicidade que fará sucesso e conquistará milhares de pessoas e, é claro, de dólares.

O que chama a atenção para o tema é o desenvolvimento de criação e tecnologia que esse setor vem utilizando em seus bastidores. O fenômeno dos comerciais é uma questão que envolve, além da venda, aspectos estratégicos, psicológicos e socioculturais. A publicidade eletrônica está conquistando um grau de importância que a coloca em patamares de criação similares aos programas de entretenimento transmitidos pelas emissoras. A hora do intervalo está deixando de ser um momento de pausa, entre uma parte e outra do programa e uma forma de anunciar um produto, para se tornar, literalmente, um *show* à parte. As músicas estão, cada vez mais, ocupando o espaço que, há tempos, era primordialmente da imagem. As criações estão resgatando com força total o poder que o rádio já exercia em seus ouvintes, fisingando-os pela audição. A concorrência agora disputa a atenção dos ouvidos dos espectadores. Não que a imagem tenha perdido seu papel fundamental em uma mídia em que o visual é a vitrine. Ela é peça fundamental desse

quebra-cabeça que se tornou o anúncio eletrônico. Imagem e som devem apresentar uma profunda afinidade.

E, em um país que possui como uma de suas principais características a excelência em produção e exportação de novelas, os comerciais se tornaram muito representativos. Essa questão, unida a uma maior disponibilidade de informações, trouxe às pessoas a noção de exploração pelo capitalismo, o que tornou o comercial algo simplesmente indutor de consumo. Esse fato criou, de uma certa maneira e durante algum tempo, alguma aversão a propagandas por parte dos consumidores. Como resolver o problema? A tendência que tem sido apresentada nas últimas produções mostram que o som trabalhado foi uma das melhores soluções.

O homem é um animal racional dotado de cordas vocais e audição, movido por ritmos e por sons. “Vivemos mergulhados em um oceano de sons. Mergulhados em sons. E em música. Em todo lugar, a qualquer hora. Respiramos música sem nos darmos conta disso” (STEFANI,1998: p.11). Mesmo quando estamos sós e um completo silêncio invade o ambiente, ainda sim, as batidas cardíacas e a respiração com seus ritmos despertam em nós o sentido da vida. Ter ritmo é estar vivo. Música sempre foi algo fundamental para a vida das pessoas. As canções participam de fases da vida, de momentos especiais. As melodias trazem recordações, associações e emitem sentimentos dos mais variados. Cada um, em seu íntimo, possui uma música predileta, uma melodia que faz chorar ou que faz rir.

Ao longo do século XX, os meios de transmissão do som foram se desdobrando cada vez mais, conquistando novos espaços. Hoje é possível ouvir música dentro do carro, enquanto se está dirigindo, pelo computador, na televisão, no rádio, em locais públicos

como ruas, em locais de entretenimento como restaurantes, bares e boates ou em qualquer lugar do mundo, desde que a pessoa tenha um aparelho e pilhas ou bateria em mãos.

Isso não é um fenômeno simples ou comum. Esses fatos representam uma necessidade do homem, que foi desenvolvida há séculos. Desde os primórdios, o homem é rodeado por sons que transmitem inúmeros significados. Quem imaginaria um ritual antigo sem música ou sons de tambor e pés batendo no chão? Não teria a menor graça. Seria como imaginar uma noiva entrando na igreja sem a marcha nupcial ou lembrar os velhos aniversários de criança sem as músicas da Xuxa, que marcaram toda uma geração. Os sons reforçam a situação, criam uma atmosfera, fornecem a tão necessária emoção.

A natureza nas suas manifestações exteriores ou do nosso ser físico não produz ritmos, isto é, de assentimento ou mais ou menos geral. Produz porém movimentos seriados que contém ritmos em latência. É mais provável que por esses movimentos seriados o homem primitivo tenha adquirido a primeira noção de ritmo (ANDRADE, 1995: p.77).

O ato de ouvir aquilo que transmite sensações necessárias ao consciente em determinado momento ou fase da vida é fundamental para o bem estar humano que está sempre pensando, raciocinando, interagindo, se comunicando. Mas algumas vezes essa interatividade com o outro não traz o *feed back* esperado. A música completa esse retorno. As canções letradas dizem coisas e contam histórias que vivemos ou gostaríamos de vivenciar. A união do conteúdo com o ritmo da melodia aguça no cérebro uma série de sentimentos, trazendo sensações das mais diversas ao estado psicológico de cada um.

São essas razões que fazem com que uma pessoa coloque uma música específica para ouvir se está alegre ou chora se determinada canção toca no rádio em um momento de desequilíbrio emocional. É por isso que dezenas de pessoas se reúnem em boates para dançar e que uma festa sem ritmo não tem a menor graça. Todos esses fatos levam compositores a criarem letras de caráter quase universal a partir de temas como sofrimento

por amor, paquera, sentimento de superioridade diante dos problemas, e muitos outros. Esse caráter vivenciável, unido à voz e ao ritmo, é que ditam o sucesso de determinada canção.

Os *jingles* e outros efeitos sonoros estão, cada vez mais, antenados a este contexto, atingindo essa sensibilidade. Servem não só como acabamento da mensagem visual como, muitas vezes, exercem o seu papel. Nesse meio não é permitido confusão, nem de misturas desconexas. Os sons devem ser bem claros e objetivos em suas propostas. Quando o espectador chega em sua casa e liga a televisão, ele deve assistir algo que seja diferente, inteligente e criativo. Algo que o faça segurar um pouco a sua vontade de ir ao banheiro pela simples curiosidade de conhecer um lançamento com uma música que despertou nele o interesse por permanecer e apreciar a exibição.

Um filme mudo, exibido “a frio”, é como um quadro sem moldura. A moldura, desde que seja bem escolhida, isola o quadro daquilo que o rodeia, pondo-o em destaque. Não diminui os méritos do artista, antes chama a atenção da pintura. De maneira semelhante, um acompanhamento musical bem escolhido e inteligentemente utilizado não vai desvirtuar o filme, antes reforça a atmosfera do filme, quer se trate de drama ou de comédia (RAWLINGS, /s.d./: p.13).

Aí, “o tempo passa, o tempo voa e a poupança Bamerindus continua numa boa”, não, não é a poupança Bamerindus. É um novo parágrafo com novas explicações, mas começar a frase assim é uma fatalidade. Não há como não se lembrar do *jingle* da Poupança Bamerindus. E, voltando ao tempo que passou, as imagens da propaganda podem até desaparecer da memória, mas quando aquela música toca, imediatamente nos lembramos da marca, do produto. Essa é a publicidade que deu certo. Afinal, não basta apenas fazer um “sonzinho”. Deve-se fazer um som ligado ao produto, acrescentar uma voz interessante, um bom jogo de imagens, bom gosto e criatividade. Geralmente, são as grandes agências de publicidade com toda sua equipe, experiência e verbas que sustentam

esse mundo glamuroso da propaganda brasileira que, no quesito criatividade, está ao lado de Estados Unidos e Inglaterra.

Os sons não representam simplesmente uma nova forma de entretenimento. É bom lembrar que publicidade é venda, é estratégia de marketing. O que mudou foi a concepção de como se fazer publicidade. As canções, que já faziam parte das possibilidades da criação publicitária, ganharam mais força em consequência da necessidade de humanização do produto, de proximidade com o consumidor, sem que o jogo de interesse ficasse totalmente exposto.

O homem está cada vez mais cansado. O trabalho se multiplica e o tempo para fazer o trabalho diminui. As contas aumentam, o salário permanece o mesmo. Para os pais, filhos que preocupam e dão trabalho. Para os filhos, pais preocupados que dão trabalho. Tarefas do lar, tarefas da escola, poluição visual, muito concreto, muita tragédia, muita vontade de ter um mundo colorido na medida certa, um mundo irreal mas que fosse real para cada um por apenas alguns segundos. Esse mundo existe e ele é cantado.

Quando ligamos o rádio e procuramos a música para levantar nosso ânimo; quando entre amigos colocamos um disco na vitrola para criar uma certa atmosfera e nos sentirmos melhor juntos; quando na danceteria ou numa festa, homens e mulheres, rapazes e garotas, acompanham o ritmo, o som; quando a banda toca o hino e os militares perfilados demonstram respeito; quando o órgão na Igreja induz os fiéis à meditação; quando o refrão de uma canção arrasta todo o grupo de pessoas para o canto. Em todos esses casos e em infinitos outros, a música funciona como estímulo a comportamentos; ou porque quem a executa quer nos induzir a fazer determinada coisa, ou porque nós mesmos a tomamos como estímulo (STEFANI, 1998: p.16).

Os milhares de concorrentes de produtos que possuem a mesma função e as milhares de outras marcas de produtos diferentes querem levar o consumidor para sua atmosfera imaginativa. Essa concorrência trouxe a necessidade de criar um ambiente de amizade, de identificação entre a marca e o espectador. As propagandas têm que ser simpáticas, divertidas, emocionantes. Um mundo criado com todo o cuidado que faça o

cliente sentir-se bem, feliz, relaxado e interessado no produto. Uma situação que, de tão diferente e criativa, fica gravada na memória de cada um. E, a partir daí, ao chegar no supermercado em meio a tantas variedades, o cidadão-consumidor se lembra daquela realidade tão alegre para onde aquele produto o levou e decide, então, trazê-lo para o seu mundo também.

Eis o retorno esperado pelas empresas e pelas agências de publicidade. Um retorno que tem se tornado cada vez mais concorrido e mais caro. O universo da publicidade é ditado pelos milhões de dólares. Pagam-se fortunas pela exibição de um comercial em horário nobre. Segundo José Marques de Melo, em seu livro *As telenovelas da Globo*, de 1988, a tabela de inserção publicitária da TV Globo é uma das mais caras do mundo, chegando a cobrar cerca de US\$ 500 dólares, ou aproximadamente R\$1,5 mil reais por cada segundo veiculado em rede nacional.

Para se mostrar melhor que as outras, a marca tem que ser absorvida, apreciada. Para isso, o profissional de criação toma um cuidado enorme com o que vai para o ar. Na publicidade nada é feito ao acaso. Tudo tem um motivo de ser. Várias pesquisas são realizadas, o próprio consumidor é consultado para se chegar a uma conclusão final. Foi assim, percebendo que seria difícil obter a atenção desse consumidor, que muitas vezes chega cansado em casa e, por isso, não gastará suas energias lendo algum anúncio ou tentando entender o porquê daquelas imagens, que a publicidade decidiu cantar para seus espectadores. Cantando ou levando o espectador a raciocinar pela audição, a propaganda torna as coisas mais fáceis e mais estimulantes. A música cria uma atmosfera que desperta emoções. E, em um mundo tão materialista, mais do que nunca, emoção é fundamental, mesmo que seja destinada ao próprio materialismo ou consumo.

2. O UNIVERSO SONORO

Quando se fala em como tudo começou no planeta imagina-se uma grande explosão que aniquilou os dinossauros, imagina-se os sons desse tempo, os grunhidos, as patas pesadas fazendo vibrar o chão. Há também o homem das cavernas e sua comunicação sem palavras inteligíveis.

Tudo transcorre claramente em nossa imaginação. Mas o que seria uma explosão senão um forte barulho; o que seria um canto, uma dança, senão vozes entonando algum significado e pés batendo no chão, marcando um ritmo? O que seria da nossa própria história sem os sons? O que seria da imaginação sem as características sonoras de cada coisa, de cada lugar? Nada. Não haveria explicações fortes e concisas sobre quase nada. Talvez não houvesse nenhuma história a ser contada.

A música, bastante prestigiada entre todas as artes sofisticadas da comunicação humana, é considerada a mais antiga delas, a mais primitiva em seus propósitos. Desenvolveu-se a partir dos principais ritmos e vibrações do nosso planeta – dos sons do vento, da água, do ar e do fogo (GALWAY, 1987: p.13).

O universo sonoro é um misto de sensações, emoções transmitidas, atitudes desencadeadas e uma imensidão de associações ligadas a cada barulho criado pelo homem ou pela natureza. O barulho da chuva, um vento que sopra mais forte ou algo que queima. Qualquer um desses sons podem ser identificados sem que haja necessidade da visão. A partir daí, pode-se fechar as janelas ou sair de casa mais agasalhado.

Outros casos fogem às explicações naturais e podem se relacionar com o meio sociocultural. Um exemplo perfeito disso está nas músicas. Não precisamos ver o cantor ou os instrumentos para sabermos qual é o estilo de cada música e o que cada uma transmite. O tom de cada melodia, por si só, já emite sensações como calma, romantismo, agitação, felicidade, tristeza, revolta etc. Uma canção tocada em um piano não causará o mesmo

impacto que uma outra extraída de uma guitarra. Assim como a letra “Tô nem aí, tô nem aí” obviamente não terá o mesmo significado emocional que “Como é grande o meu amor por você” ou “Segura o tchan, amarra o tchan”. Cada uma desperta um sentimento. Ou você dança, ou você canta, ou você dança e canta, algumas vezes chora e outras reflete. Tudo isso, apenas ouvindo.

A música em seus primórdios era uma forma de magia, que levava o ouvinte a uma concentração semelhante a um transe. Logo tornou-se evidente que a música possuía grande poder, podendo ser utilizada como meio de propaganda para estimular uma tribo inteira, incutindo-lhe talvez coragem para a guerra... (GALWAY,1987: p.14).

Sendo assim, pode-se dizer que música também é estímulo, sentimento, entonação, ritmo, vida. Não há festa sem música; não há rituais religiosos sem música; não há conversa sem entonação de voz. Até os deficientes auditivos possuem o som interior, da mente, produzido pela imaginação. São capazes de produzir músicas e relacionar os sons como bem queiram.

Enquanto a palavra se tornava um símbolo sonoro ou escrito cuja compreensão está diretamente vinculada ao aprendizado, a música tornou-se um símbolo de compreensão livre, universal, independente da educação, uma manifestação de pura intuição (ANDRADE,1995: p.46). Não é por acaso que a música tem uma padroeira. De acordo com James Galway, a mártir Santa Cecília, nascida no século II, entoava hinos enquanto era queimada viva num caldeirão sobre carvões em brasa e por isso foi nomeada a Santa da música.

2.1. *O poder dos sons*

A história do som é um emaranhado de encantos e complexidades. Não há como detalhar as particularidades de cada cultura. Seria um conto infinito. As sonoridades sempre existiram e, em cada lugar, possuem uma significação distinta, relacionada a questões socioculturais impostas recentemente ou enraizadas pelo tempo.

Quando assistimos a um comercial na televisão, quando músicas diversas animam ouvintes de rádios e espectadores de comerciais, ou quando a trilha sonora emociona a platéia de um cinema, não se pode imaginar quão longa e variada foi a trajetória da criação musical. A vida sonora foi acompanhada de muitos obstáculos, crenças e preconceitos, até atingir o ápice diverso e contemporâneo.

Tudo começou com instinto e curiosidade. Os homens primatas já exploravam a voz e os sons criados a partir do atrito de duas matérias. As pedras e paus quando batidos uns contra os outros poderiam ser indício de excitação, para o bem ou para o mal. Provavelmente, foi esfregando uma pedra na outra, com o intuito de expressar, através do som, algum sentimento, que descobriu-se o fogo. As vozes gritavam na tentativa de pronunciar palavras. A necessidade de comunicação utilizou o som como elo para o entendimento.

As primeiras manifestações orais se originaram do gesto oral, do grito primitivo. Para os primitivos assim ela se confundiu naturalmente com a expressão inteligível. Foi se não a expressão de uma idéia, certamente a expressão de um sentimento. E ligada a palavra que nascera conjuntamente com ela, tornou-se de emprego representativo (ANDRADE, 1995: p38).

A evolução do homem unida às suas descobertas levaram-no a um grau superior de desenvolvimento e a uma comunicação realizada através da linguagem oral. Agora, a expressão de crenças e sentimentos seria refletida através de rituais nos quais eram

utilizados instrumentos improvisados, adornos barulhentos, cantos e gritos característicos de cada tribo. Os sons eram uma forma de organização que, de acordo com cada tom e ritmo, indicavam morte, guerra, nascimento, festa, vitória e principalmente culto aos deuses. Os índios desenvolveram comunidades que uniam harmoniosamente a energia física e a natural. Os sons vindos da natureza significavam para eles mais do que simples barulhos. Eram as vozes dos seres espirituais, criadores e senhores de tudo.

Muitas lendas originárias da África, da Ásia ou da América contam como os deuses inventaram os instrumentos e através de que magia eles criaram o mundo e todas as criaturas a partir de simples sons. Hoje ainda, para certas tribos, os instrumentos têm poderes sobrenaturais: para entrar em comunicação com os espíritos de seus ancestrais e com os deuses, os índios do Xingu, da floresta amazônica, tocam flautas sagradas, que nenhuma mulher deve ver sob pena de morrer! (MARCHAND, 1997: p.18).

Assim como para as civilizações mais primitivas a música era algo de grande significação, para os povos de regiões mais civilizadas ela também fazia parte da cultura e do desenvolvimento das nações. Os antigos chineses, por exemplo, acreditavam que as comunidades eram moldadas através da música que executavam. Para eles, se as canções de um povo eram românticas, assim também seriam as pessoas que pertenciam àquele grupo. Mas se os sons eram vigorosos e militares, então os vizinhos dessa região deveriam ter muita cautela.

Segundo David Tame, na China, cada trecho de música era uma fórmula de energia. A música no oriente nunca era vista apenas como entretenimento, já que a escuridão da natureza humana poderia influenciar as pessoas pelo lado imoral das canções. Um exemplo de que a música chinesa era algo quase espiritual é o símbolo chinês utilizado para representar a palavra música. A figura gráfica é a mesma empregada para designar serenidade.

Essas crenças relacionadas à música foram descobertas em quase todas as civilizações avançadas da Antigüidade. “O filósofo Confúcio supunha haver na música uma significação oculta que fazia dela uma das coisas mais importantes da vida, que possuía tremenda energia potencial para o bem e para o mal” (TAME,1984: p.17). O mesmo foi observado na Mesopotâmia e em outras culturas distantes umas das outras como Índia e Grécia.

No ocidente, a coesão musical provém do materialismo, seja dos grupos patrocinadores, seja de interesses comerciais, ao passo que o Oriente ainda guarda uma vigorosa coerência religiosa, permitindo que as tradições musicais formais sobrevivam por longuíssimos períodos de tempo (STEWART, 1987: p.48).

E foi essa coerência religiosa a principal base musical de todos os tempos. De acordo com James Galway, a propagação da religião cristã provocou o desenvolvimento da música européia. Quem nunca viu a imagem de um anjo com uma harpa? Os cantos gregorianos emitiam mais intensidade, maior proximidade com o que era divino. O ditado popular “Quem canta seus males espanta” provavelmente tem suas origens dessa época. E essa relação Música *versus* Religião atravessou os tempos e, na atualidade, não se mostra muito diferente. Algumas religiões, como a Carismática, apelaram para cultos mais alegres que utilizam a música como “isca” para os fiéis um pouco afastados e entediados com a tradicional Igreja Católica.

Para as principais civilizações da antigüidade, o som organizado inteligentemente representava a mais elevada de todas as artes, e a música – produção inteligente do som através de instrumentos musicais e das cordas vocais – a mais importante das ciências, o caminho poderoso da iluminação religiosa e a base de um governo estável e harmonioso (TAME, 1984: p.19).

Essa iluminação chegou até aos meios audiovisuais. Hoje, a música *gospel* faz parte da programação de emissoras como a TV Record e a TV Bandeirantes. A própria Igreja Católica fez uma tentativa de convocar seus fiéis de volta. “Marcelo Rossi, o padre

mais popular da Igreja no Brasil, agora é estrela de cinema” (MARTHE, VALLADARES, 2003: p.97). Quem não conhece o *pop star* dos católicos com suas coreografias associadas a letras animadas e modernas? O *hit* “Erguei as mãos e daí glória à Deus.../ os animaizinhos subiram de dois em dois...//” ocupou por muito tempo programas como *Domingo Legal* e *Domingão do Faustão*. “Cerca de oito milhões de discos de música e mensagens cristãs foram comercializados no país em 2002, o que equivale a 14% das vendas da indústria fonográfica” (MARTHE, VALLADARES, 2003: p.100).

Grande parte de cantores americanos tem suas origens na Igreja. O filme *Mudança de Hábito* é um bom exemplo disso. Uma das canções da trilha sonora, *Oh happy day*, já foi gravada por inúmeros cantores, inclusive pela banda de *rock* brasileira, Jota Quest, uma prova de que, mesmo após séculos, os cantos e ritmos permanecem fundamentais para a ciência religiosa. A modernidade trocou as harpas pela bateria e guitarra, mas a essência continua a mesma. A hipnose e o despertar de sentimentos provocados pela música eram e permanecem sendo um dos mais extraordinários meios de chamar a atenção, de cativar. E a Igreja Católica, foi uma das primeiras instituições a descobrir isso.

Mas a Igreja não foi a única. A música desempenhou e desempenha um importante papel na vida de muitas nações, através de hinos e canções, exaltando os valores nacionais, criando uma identidade cívica e cultural. São incontáveis exemplos. Entre outras estratégias, a música contribuiu para a ascensão de Hitler e para a dominação nazista. Canções enaltecendo a figura de Hitler e incutindo os ideais nazistas na cabeça e no coração dos alemães eram exaustivamente tocadas nas rádios, principalmente após a jornada de trabalho. E, nesse caso, o poder da sonoridade não ficava restrito às canções. “A voz humana é mais imediata e sensível entre todas as fontes e a mais rica de emoção e de

calor...” (MAGNANI, 1989: p.211). E foi utilizando a voz que Hitler persuadiu milhares de pessoas na Alemanha com os discursos longuíssimos realizados em praça pública ou através de meios de comunicação, como o rádio e a TV. De acordo com estudiosos do tema, Hitler possuía a voz firme e um tom convincente e patriótico, sua voz magnetizava as pessoas como que por encanto. A voz de Hitler, com o apoio publicitário de Joseph Goebbels, foi uma das principais desencadeadoras da Segunda Guerra Mundial.

Além da voz falada, havia também o som da voz em melodia, que atraía o interesse de quem precisava conquistar a confiança de uma maioria. Os exércitos precisavam de um estímulo para lutar por suas pátrias, para esquecer os perigos da morte e lembrar apenas do heroísmo e da vitória. “Em todas as épocas e em todas as civilizações, a música acompanhou a guerra. Antigamente, os músicos escoltavam os exércitos nos campos de batalha para transmitir mensagens e levantar o moral das tropas” (MARCHAND, 1997: p.29).

A música serve, ainda hoje, de estímulo para trabalhos físicos forçados. No exército, é comum militares andando em fileira, entoando rimas curtas e melódicas. Além disso, existem as cerimônias com músicas que exaltam o exército e a pátria, uma valorização do patriotismo, que também pode ser percebida nos hinos nacionais e nas músicas criadas em homenagem ao país. Algumas letras como “Brasil, meu Brasil brasileiro...//”, ou “Moro, num país tropical,/ abençoado por Deus/ e bonito por natureza...//” expressam claramente a idolatria à nação e ao seu povo. Essas questões podem ser melhor visualizadas quando lembramos competições importantes, como Olimpíadas ou Copa Mundial de Futebol. Em todos os casos, quando o silêncio domina o local para que se cante o hino nacional, um arrepio e uma sensação de amor pelo país invade cada um que vivencia essa experiência. Até mesmo em pequenas competições ou

homenagens, o hino nacional une por um instante todos os nativos de determinado país e os fazem pensar que, pelo menos durante aquela canção, são invencíveis.

O que não foi totalmente invencível foram as cantigas de roda, parte da música folclórica. O tempo e a tecnologia foram vorazes com as brincadeiras tradicionais e logo as substituíram por computadores superpotentes e brinquedos eletrônicos. Esses jogos e danças infantis eram, em sua maioria, de origem européia. Algumas possuem raízes na África, como *Sambalelé*. Essas cantigas marcaram toda uma geração. As brincadeiras de roda, ainda hoje, são conhecidas, como por exemplo *Ciranda*, *cirandinha*, *Marcha soldado*, *Cai, cai, balão* e *O Cravo e a Rosa*, mas já não são vividas e cantadas com a mesma intensidade de anos atrás.

O mesmo não se pode dizer das danças e músicas folclóricas de cunho regional, ou seja, aquelas que foram passadas de geração a geração e que representam a cultura de um determinado povo. Assim como um bem de reconhecimento cultural, a música e a dança deram notoriedade a vários países. É o caso da Tarantela italiana, do Tango argentino e do Flamenco espanhol. Por sua extensão territorial e pela forte miscigenação cultural, no Brasil, a manifestação da cultura popular é intensa, principalmente no nordeste, com o Frevo, o Maracatu, o Boi Bumbá e tantas outras danças e melodias que dão emoção, marcam o movimento e definem uma identidade cultural de cada uma dessas comunidades. Essa multiplicidade de manifestações sonoras permitem que cada povo e cada nação se reconheça e reconheça o outro dentro das particularidades de cada cultura.

A música une pessoas com afinidades e ideais iguais. Ela torna o ser humano mais capaz. “A música é a manifestação artística em que se fundem mais intimamente as nossas necessidades fisiológicas e as necessidades superiores ao espírito” (ANDRADE, 1995:p.50). Essa vivacidade produzida no corpo e na alma pela sonoridade fizeram, por

exemplo, com que os negros lutassem por seus ideais, não permitindo que sua cultura fosse enterrada. A capoeira, criada no período da colonização, dava aos prisioneiros africanos momentos de autoconfiança e nacionalidade. Os escravistas torturavam e suprimiam a cultura dos prisioneiros para que, vulneráveis, se tornassem psicologicamente fracos. Ainda assim, os negros se uniram na ginga e no ritmo do berimbau, encenando lutas que os deixavam mais ágeis e unidos.

Assim também foi com o samba. Com uma origem africana e certa influência carioca, esse estilo musical surgiu na casa das “tias” baianas da Praça Onze, no centro do Rio de Janeiro. Considerado hoje um gênero básico da MPB, o samba descende das festas de terreiros marcadas por pernadas de capoeira, pandeiro e um ritmo formado pelos sons de pratos e facas. Era o estilo musical dos negros brasileiros em uma época em que não havia mais a escravidão, mas o preconceito imperava com todas as suas forças. A letra “Viver, e não ter a vergonha de ser feliz,/ Cantar e cantar e cantar,/ a beleza de ser um eterno aprendiz./ Eu sei que a vida devia ser bem melhor e será/ Mas isso não impede que eu repita,/ É bonita, é bonita e é bonita.//” é um exemplo perfeito da significação sonora do estilo. A força dessa expressão pode ser percebida e até sentida nos desfiles das escolas de Samba. É difícil encontrar quem não se arrepie ao ouvir o som da bateria com suas paradas e reinícios? Essa é a essência dos negros e mulatos que contribuíram imensamente para a afirmação da identidade do país. O Samba é um dos emblemas mais fortes para a palavra Brasil no exterior. Esse ritmo inspirou outros estilos como chorinho, pagode, *axé music* e outros. Os desfiles das Escolas, no Rio de Janeiro e em São Paulo, e as micaretas baianas trazem turistas de todo o mundo e movimentam milhões de dólares por ano.

Outro ritmo criado pelos negros é o *blues* norte-americano. Hoje, conhecido e admirado por uma infinidade de pessoas, o *blues* já foi a expressão cultural de uma

minoria. O estilo representou o reflexo das atitudes dos negros americanos por mais de um século. Dizia-se que os negros cantavam essas músicas para se livrarem da tristeza. Essa forma de arte afro-americana teve suas raízes nos campos de algodão, onde os trabalhadores entoavam músicas para que o tempo passasse mais depressa e para espantar a fome e a exaustão. Era uma maneira de se manterem unidos, de dizerem uns para os outros que não estavam sozinhos. Mais tarde, o *blues* veio a ser inspiração para cantores renomados como Jimi Hendrix, Eric Clapton e a banda *Rolling Stones*. Mais uma prova de que a música dos guetos não só fortaleceu a identidade de grupos sociais menos favorecidos, mas também influenciou estilos musicais que invadiram a indústria do som.

Como pôde ser verificado nos exemplos relacionados, para cada época e região, um movimento e uma tendência distinta. Hoje não é diferente. Com o passar dos séculos, a música, que era considerada algo místico, elo entre Deus e o homem, ou forma de libertação cultural, começou a ser vislumbrada como entretenimento nas discotecas, como pano de fundo para encontros e festas como casamentos, aniversários e formaturas, e, também, como algo separador de classes sociais. “Só podemos concluir, é claro, que a música é um fenômeno sociológico importantíssimo” (TAME, 1984: p. 28).

O capitalismo musical teve seu primeiro momento quando os músicos começaram a perceber que as heranças culturais deixadas através dos tempos não eram mais suficientes, pois se perdiam ou mudavam de sentido. Seria, portanto, importante arquivar as melodias para que as criações ficassem eternizadas e pudessem ser apreciadas por inúmeras gerações sem que perdessem sua verdadeira intenção. Com isso surgiram as partituras, uma primeira forma de registro, permitindo a reprodução das canções por mais de um músico e em mais de um lugar ao mesmo tempo. O público iniciava sua preferência por determinados estilos e melodias.

A tecnologia adquirida e desenvolvida com o passar dos anos foi o próximo passo. A gravação dos sons, que poderiam ser executados varias vezes sem que houvesse a presença real dos instrumentos e da voz, permitiu que o público fosse um pouco dono das melodias. Foi a partir daí que teve início a maratona comercial que atua hoje em todo o mundo. “A música tornou-se uma produção fabril, industrializada, parte da grande enxurrada de produtos que incluem também tranqüilizantes e televisores, detergentes em pó e sopa instantânea” (STEWART, 1987: p. 36).

As canções vindas dos guetos foram sendo modidfcadas e adaptadas de acordo com cada tempo. O canto dos afro-americanos se transformou no blues moderno, tocado por músicos brancos e famosos. O samba influenciou a criação de novos ritmos como pagode, a música baiana com suas coreografias, musas, roupas e sandálias das musas etc. As cantigas de roda inspiraram os cantores infantis, que aproveitaram para lançar seus CDs, bonecos e brinquedos em geral. E assim evoluiu a reprodutibilidade técnica. Das músicas gravadas e reproduzidas em LP, fita cassete, CD, MD e DVD vieram os produtos ligados à música e à imagem de quem canta a música.

A cultura produz e também reproduz, faz nascer, renascer o conhecimento, as sabedorias, mostra novamente o antigo, demonstra o novo, o saber-fazer os homens. É sempre contemporânea do presente, até mesmo quando expõe o velho, a cultura que já foi. Ela se expõe, ao mesmo tempo, para produção e consumo, independente de faixa etária, formação, pré-requisito (ALMEIDA, ano 1994: p.14).

Acima da indústria cultural ou apoiada nela, estão o ensino e a terapia baseados nos sons. Nas escolas o processo pedagógico começa cedo. É através das músicas fáceis de decorar que as crianças aprendem os primeiros passos da socialização, do viver em grupo. São músicas que geralmente falam da hora de voltar para a sala de aula, da importância de escovar os dentes e lavar as mãos e de como é bonito dividir. A música facilita a memorização e torna os processos de ensino e terapia mais sutis, felizes e criativos. “A

educação coral em nível escolar é um poderoso auxílio para estimular, nos jovens, o sentimento da disciplina, da fraternidade humana e da responsabilidade do indivíduo na comunidade” (MAGNANI, 1989: p.279). Apesar disso, grande parte das escolas não possuem coral, mesmo possuindo espaço e equipamentos. A tradição do coral cedeu espaço para outras atividades trazidas pela modernidade como *videokês*.

Quem não abandona a música para a socialização de seus pacientes são os profissionais que cuidam de pessoas com distúrbios da mente. De acordo com a psicóloga Neide Magalhães, a musicoterapia tem sido utilizada com ótimos resultados para ajudar crianças autistas e psicóticas. Para ela, cada pessoa possui seu próprio ritmo (dos sistemas de nossos organismos) e por isso é necessário encontrar o tom, a cadência e o ritmo de cada um, detalhe importante no tratamento de pessoas com necessidades especiais.

O primeiro enfoque da musicoterapia baseia-se na mitologia. Com a música, Orfeu amansa as Fúrias do Inferno, com a música, Anfião ergue os muros de Tebas; os feiticeiros empregam-na como anestésico psíquico; o Velho da montanha usava-a, juntamente com o haxixe, para escravizar e induzir ao crime. Mas o primeiro exemplo de psicoterapia é bíblico; David aplaca as crises de furor de Saul – clássico psicopata – cantando ao som da harpa. Em tempos recentes, Hitler excita-se ao som das músicas de Wagner, que lhe servem de estimulante para os empreendimentos mais arrojados (MAGNANI, 1989: p.55).

Seja para relaxar, ensinar, cultivar, “enfeitar” o ambiente ou conquistar massas, a música e os sons são, desde sempre, algo mágico, assim como um sentimento. As pessoas sabem o que estão sentindo, mas, muitas vezes, não sabem o porquê de estarem sentindo, como surge aquele sentimento, de onde vem, porque faz bem ou mal. A música é parte do homem. “Por isso uma força me leva a cantar...”. É essa força que também faz a música penetrar em seu interior provocando maravilhas em sua alma ou desvios maléficos em sua mente.

2.2. *Comunicasom*

A necessidade de comunicação é presente e inquestionável. Desde as épocas mais antigas, comunidades diversas expressavam sua cultura e seus sentimentos através de rituais. Nessas reuniões, a representação trazia a magia de um entretenimento que sobrevive de diversas maneiras nos dias de hoje. Do teatro antigo ao DVD, que assistimos no conforto do lar, a base é a mesma: fundamentalmente uma história a ser contada, uma realidade para ser revivida ou uma ficção para ser imaginada. Seja da maneira que for, os meios de comunicação unem as pessoas, fazendo-as compartilhar uma mesma informação. E o papel do som nesses eventos sempre foi determinante para dar ritmo, sentimento e vida aos acontecimentos, reais ou imaginários, que fazem parte da convivência casual ou diária de todos os cidadãos da humanidade.

O teatro, visto hoje como uma forma de diversão e entretenimento traz em sua concepção uma magia que não consegue ser abandonada pelas pessoas. Mesmo com toda tecnologia e efeitos especiais das mídias, que proporcionam uma viagem virtual por mundos criados e pessoas intocáveis, o teatro não morreu como muitos preconizaram. Ainda é capaz de atrair um público significativo. As peças teatrais estabelecem um universo mais real, junto aos espectadores, pela presença dos atores. O teatro, por ser uma arte do “aqui e agora”, resgata a proximidade entre as pessoas, acostumadas ao automatismo e ao isolacionismo, marcas de um mundo tecnológico, fazendo-as compartilhar um lugar e uma história lado a lado.

Essa arte de dramatizar histórias se realiza, em essência, no binômio ator-público. Porém, o teatro, na maioria das vezes, extrapola essa relação fundamental, celebrando

todas as artes, fazendo uso de uma série de artifícios para conquistar e seduzir o público. Nesse jogo polissêmico, a música e os efeitos sonoros desempenham um importante papel na criação de um espetáculo cênico. A sonoplastia é quesito fundamental para pontuar a tensão das situações, para marcar uma mudança de cena, para definir o caráter das personagens ou o gênero da peça. Muitas vezes, ela é a cena, como acontece na abertura de *Vestido de Noiva*, de Nelson Rodrigues. Os sons de uma freada de carro, um grito, uma batida e a sirene de uma ambulância recriam, na escuridão do palco e na ausência física de atores, a cena do atropelamento de Alaíde. “O cenário verbal, isto é, a representação teatral em que o cenário ausente é descrito verbalmente para o espectador pode consistir na descrição de um objeto ou tão somente de um ou vários signos desse objeto” (KOWZAN, 1977: p.17). No caso, é a sonoridade que determina a significação da cena, um “cenário sonoro”.

Um clima de suspense, uma cena romântica, a canção que toca enquanto as personagens trocam de roupa ou uma nova composição cenográfica é feita, e a própria entonação na voz dos atores estabelecem o tom da mensagem que se quer passar. Uma voz meiga ou rouca, um sotaque, um homem fazendo voz afeminada ou, por exemplo, uma mulher tentando ter uma voz masculina; todos esses elementos são signos indicadores de determinadas características ou passagens de tempo.

Todos esses signos são utilizados pelo dramaturgo e pelo ator para exprimir o meio social ou a nacionalidade da personagem representada. Nesse sentido, utiliza-se seguidamente um vocabulário especial, um tom especial, para designar um homem desta ou daquela classe, um vocabulário diferente, uma pronúncia, formas e construções diferentes da linguagem comum para designar um estrangeiro (KOWZAN, 1977: p.19)..

A sonoridade, que vai da palavra falada aos ruídos e às músicas, é fundamental para emoldurar um espetáculo. Em muitos casos determina um gênero dramático específico como é o caso da ópera ou dos musicais. A ópera, criada na Itália no princípio

do século XVII, trouxe à tona a união da música com a voz humana em espetáculos repletos de emoção. Os atores de ópera têm que ser também bons cantores. Mas não cantores comuns. A voz tem que ser treinada e tratada como uma relíquia, um tesouro. As pessoas que cantam ópera, geralmente, já nascem com esse dom. Exemplos históricos de grandes e marcantes óperas são *Orfeu*, uma das representações musicais mais antigas do compositor italiano Claudio Monteverdi, composta em 1607; *Otel e Falstaff* de Giuseppe Verdi, que trazem no tema peças de Shakespeare; *Fausto*, dos franceses Charles Gounod e Georges Bizet e *O Guarani* e *O Escravo*, do brasileiro Carlos Gomes.

No começo do século XVII, aparecem as primeiras óperas. Nessa época, os compositores procuram utilizar cada instrumento de acordo com suas sonoridades. Os de madeira (oboés, flautas, fagotes) evocam a natureza, as florestas, os córregos, as pastoras e seus rebanhos (MARCHAND, 1997: p.17).

No rasto do caminho aberto pela ópera, entram em cena os musicais e, mais que nunca, o teatro é cantado. Os atores são também cantores e dançarinos. A *Broadway*, nos Estados Unidos, tornou-se a capital mundial dos musicais. Alguns chegam a ficar anos e anos em cartaz. A combinação de canto e fala resgata a essência das culturas orais.

Nossa tradição culta dos últimos séculos nos habituou a pensar que entre a palavra e a música, entre a fala e o canto, não existia uma via intermediária. Mas nas culturas orais não é assim. A passagem de uma dessas expressões para outra ocorre através de uma série de práticas intermediárias que possuem funções sociais diferentes: o grito dos vendedores, dos camponeses, dos pescadores; a fala do pregador, a recitação do ator e do orador, do poeta popular, as cantilenas, as entonações, a salmodia meditativa e a aclamação em forma de hino da liturgia são só os casos mais freqüentes. Muitas dessas formas estão extintas sobrevivem em estado de marginalização ou como reminiscências; mas muitas outras confluíram naquela que permaneceu como a única forma de expressão vocal autorizada pela música culta: o canto (STEFANI, 1989: p.48).

Apesar das previsões mais pessimistas que determinavam o fim do teatro diante das inovações tecnológicas que permitiram à TV, ao cinema e agora ao DVD reproduzirem quase que com perfeição a realidade, o teatro manteve acesa a chama do encontro, o prazer

de compartilhar um momento de forma direta e não através da mediação de um veículo de comunicação. Mas é o rádio que, inicialmente, estabelece essa cultura doméstica. Seu aparecimento se dá em 1878, antes mesmo do cinema mudo. Esse feito ocorre quando *Puskas*, concessionário da patente do fonógrafo de Edison, gravou, perante a Academia de Ciências de Paris, a frase “o fonógrafo tem a honra de ser apresentado à Academia de Ciências”, e, logo depois, fez um cilindro girar repetindo essas palavras. Um dos acadêmicos levantou-se espantado e acusou o representante do inventor de ventriloquismo.

Hoje, um século passado desse primeiro momento de espanto, a aceleração do progresso tecnológico faz a invenção do acadêmico *Boillaud* cômica, mas as desconfianças se justificavam, numa época em que o máximo de desenvolvimento atingido na produção mecânica de sons eram as caixinhas de música, baseadas na bisonha vibração de lâminas de aço (TINHORÃO, 1981: p.14).

No Brasil, as chamadas “máquinas falantes” apareceram em um contexto histórico importantíssimo. Elas surgiram no momento da abolição do regime escravo. Graças a esse invento foi possível gravar alguns gêneros musicais da manifestação afro-brasileira que, provavelmente, se perderiam no decorrer dos séculos. Assim, iniciou-se as gravações de vozes e sons, que, mais tarde, permitiriam a gravação de discos, fitas e CDs, o que daria origem a um novo empreendimento. O primeiro brasileiro a ter a voz gravada cantando foi o neto mais novo do Imperador Dom Pedro II. De acordo com uma notícia do *Jornal do Comércio*, de 1889, D. Augusto solfejou.

Em 1904, o gramofone com disco de cera e som reproduzido por uma agulha metálica ligado a um diafragma de mica revolucionaria as gravações no Brasil. Era o início da era da tecnologia em comunicação. De acordo com José Ramos Tinhorão, depois desse avanço, o disco eliminou o cilindro do mercado em pouco mais de dois anos. Desde então, a atividade não parou de crescer. As gravações em disco tornaram os novos músicos conhecidos em diversas localidades. A música passou a percorrer caminhos distantes e os

cantores começaram a ficar conhecidos. A profissionalização do canto e a popularidade de talentos aconteceram.

A gravação de músicas para a venda em disco permitiu a profissionalização de numerosos músicos de choro, até então dedicados a seus instrumentos pelo prazer de tocar, ou, quando muito, recompensados magicamente ao tocarem em bailes ou festinhas de aniversário em casas de família (TINHORÃO, 1981: p.23).

A partir daí, possuir um gramofone era o sonho de consumo doméstico de todas as famílias. Todos queriam ouvir seu cantor predileto quantas vezes quisesse, em sua própria casa. A indústria fonográfica e de eletrodomésticos despontava na frente. Era o início de uma grande revolução tecnológica e mais um indicativo de condição econômica. O gramofone, na época em que foi lançado, era como um DVD ou um aparelho de som mais potente hoje, como o MD. Nem todos possuíam condições de obtê-lo. Em 1924, nos Estados Unidos, os engenheiros da empresa *Victor Talking Machine* iniciaram uma nova etapa dessa evolução, criando as vitrolas ortofônicas e, mais tarde, as vitrolas elétricas.

A radiocomunicação começou a ser testada no Brasil ainda no século XIX. A ponta dessa criação teve início quando o padre gaúcho Roberto Landell conseguiu, através de uma válvula de três eletrodos, transmitir e captar sons de uma palavra usando ondas de energia. Desde então a notícia se tornou algo fabuloso. A capacidade de transmitir sons através do espaço maravilhou a mente dos brasileiros e uma diversidade de curiosos começou a se reunir para praticar a radiodifusão. Essa união deu origem aos radioclubes, que mais tarde originariam nomes de vários programas de rádio conhecidos.

Porém, o lançamento oficial do rádio no Brasil aconteceu em 1922. A inauguração foi comemorada com um discurso do presidente da época, Epitácio Pessoa, transmitido por uma estação de pequena potência. Centenas de pessoas puderam ouvir o discurso à

distância. Mas o título de fundador do rádio no Brasil seria dado ao educador e antropólogo Roquette Pinto.

Decidido a usar a transmissão da palavra à distância como um meio revolucionário de difusão de conhecimentos e cultura, o médico e pesquisador científico Roquette Pinto voltou a procurar o velho professor Henrique Morize, de quem se tornara amigo, e expôs-lhe seu plano de criação de uma emissora especialmente dedicada ao ensino (TINHORÃO, 1981: p. 35).

Foi o começo da consciência educadora que o rádio deveria por obrigação assumir. Afinal, um meio que atingiria milhares de pessoas ao mesmo tempo tem como obrigação a prestação de serviços à comunidade, não só como entretenimento, mas como meio educador e de difusão cultural. A divulgação de notícias era uma das tarefas desse novo meio que surgia. No início, a prioridade era manter o público informado. Apesar disso a precariedade reinava absoluta. Assim como no princípio do cinema mudo, não havia um profissionalismo no rádio. “Os primeiros locutores de ler anúncios e textos noticiosos diante dos microfones eram tão amadores e sem recursos quanto os programas...” (TINHORÃO, 1981: p.41).

Com o passar do tempo, a popularização do rádio entre as classes médias fez com que os donos das emissoras fizessem de tudo para agradar os ouvintes, mantendo-os sintonizados. O interesse desse público pelo divertimento afastou um pouco a política cultural proposta no início dando espaço para músicas e programas de divertimento. Foi o início do rádio moderno, difusor de muita música e uma imensidão de mensagens publicitárias, base maior de seu sustento. Provavelmente foi nessa época que começaram a surgir os jabás ou propina paga para execução de músicas. O poder de persuasão e o alcance desse meio através do som foi tão revolucionário que empresários queriam a todo custo divulgar seus músicos. Hoje não é diferente. Música que não toca na rádio, não fica conhecida e, conseqüentemente, o cantor não fica famoso.

A partir de 1940, o rádio começa a assumir seu papel de animador das camadas urbanas, que teriam seu próprio espaço nos chamados *Programas de Calouros*. Essa idéia assumiu uma dimensão sociológica imensa. A interação direta entre ouvinte e meio de comunicação e a oportunidade de expressar emoções e talentos renderam ao Brasil muitos cantores de renome que depois iriam brilhar na televisão. A transição desse tipo de programa para a TV aconteceu na década de 1960, dando lugar a um rádio informativo, musical de vinil e, principalmente, publicitário.

Segundo José Ramos Tinhorão, a aproximação do rádio com camadas mais pobres da população deu início a uma série de anúncios de produtos acessíveis que fazia do horário comercial uma verdadeira feira popular. Esses anúncios se articulavam em rimas ligeiramente cantadas que pareceriam ridículas na atualidade. A Segunda Guerra Mundial propiciou a entrada de uma série de produtos industriais importados que precisavam ser anunciados para um crescente público consumidor. A intensidade da função publicitária do rádio trouxe à tona a necessidade de aperfeiçoamento dos anúncios. Eles deveriam ser menos diretos e mais divertidos. Foi nesse contexto que surgiram os anúncios realmente cantados, conhecidos como *jingles*. Portanto, o rádio, como uma mídia sonora, foi fundamental para o desenvolvimento da linguagem publicitária baseada nos *jingles* e em recursos de sonoplastia.

Hoje, o rádio está dividido. As emissoras possuem perfis muito variados, direcionados a públicos segmentados, com programações populares ou eruditas, religiosas, musicais, jornalísticas, esportivas etc. Existem emissoras, por exemplo, voltadas para os jovens, como é o caso da *Jovem Pan* ou da *Rádio Cidade*, com programas humorísticos, vasta programação musical e nenhuma informação, e as rádios voltadas para um público maduro como a *Rádio Panorama* ou a *Rádio Globo* e outras que trazem muita informação

e um repertório musical de vanguarda. Seja em sintonia AM ou FM, o rádio continua sendo uma mídia próxima do ouvinte; um amigo de viagens solitárias, um amigo das donas-de-casa atarefadas ou um meio de informação e entretenimento portátil, de fácil difusão - em um estação de metrô, na padaria, nas lojas, na cozinha de casa, dentro do carro ou de um avião. Basta um fone de ouvido ou um alto falante para todos dividirem a mesma sintonia.

A associação imagem e som surgiu com o cinema. A elaboração de um projeto de Leonardo da Vinci, no século XV, desenvolvido pelo napolitano Giambattista Della Porta, no século XVI, deu origem a uma caixa fechada, com um orifício coberto por uma lente que, ao receber a luz de um objeto, faz com que os raios dessa luz se cruzem, formando a imagem do objeto invertida no interior da caixa. Esse foi o início de um projeto que desenvolveria diversos aparelhos até chegar ao cinema moderno de hoje.

Para alcançar o cinematógrafo, nome que identificaria a nova arte em vários continentes, foi necessário que se descobrissem antes o fenacistoscópio, o praxinoscópio, o fuzil fotográfico e o cinetoscópio. O cinematógrafo foi um aperfeiçoamento de todas as máquinas anteriores realizado pelos irmãos Auguste e Louis Lumière, em 1895. O aparelho é considerado uma “filmadora das cavernas”, que marcou oficialmente a história do cinema. A primeira apresentação pública aconteceu em Paris. *A saída de operários da fábrica, A chegada do trem na estação, O almoço do bebê e O mar* foram alguns dos filmes apresentados. Todas as produções realizadas nesse tempo eram rudimentares, sem som, com cenas gravadas ao ar livre e duração de, no máximo, dois minutos. Era o início do cinema mudo.

Quando nos sentamos confortavelmente num cinema do nosso tempo, um cinema com assentos bem estofados e aquecimento central, é difícil concebermos que os primeiros filmes eram exibidos em celeiros e em feiras. O projetor costumava ser colocado ao fundo da sala ou por vezes no meio da

assistência, e dessa maneira, com o acompanhamento do horrível ruído da manivela do projetor, a assistência tentava usufruir o prazer do filme (RAWLINGS, /s.d./: p.14).

As primeiras gravações eram de peças teatrais ou pequenos documentários. A criação de um aparelho que captava imagens as quais podiam ser exibidas fascinava as pessoas da época. A preocupação com a linguagem do filme era algo secundário. Não havia consciência do poder e do porquê daquela criação. O americano David Griffith foi considerado o precursor da linguagem cinematográfica. Foi primeiro a utilizar os movimentos de câmera de uma forma dramática.

Na década de 1920, a indústria cinematográfica americana se consolida, lançando gêneros que foram copiados em todo o mundo como a comédia, o *western*, o policial e o musical. Com eles, atores e atrizes da época iniciaram sua era glamourosa. Geralmente, o ator se consagrava pela representação de papéis fixos que mantinham sua imagem na mente do espectador. Era o chamado *star system*, ou fábrica de estrelas que produziu Mary Pickford, Theda Bara, Tom Mix e Rodolfo Valentino. Mas um dos principais nomes do cinema mudo foi o cômico *Charles Chaplin* e seu personagem Carlitos. Os filmes *O garoto*, *Luzes da cidade*, *Tempos Modernos* e *O grande ditador* são marcos da carreira de Chaplin e forte referência da época em que o cinema era mudo.

Mudo, mas barulhento. “Foi numa tentativa de abafar o chinfrim produzido pela manivela do projetor que se passou a utilizar a música como acompanhamento para filmes” (RAWLINGS, /s.d./: p.14). A partir daí, pianistas foram contratados para tocarem suas composições enquanto o filme era exibido. Mas havia um detalhe: “... se a música tocada parecia de fato ser apropriada à cena retratada na tela, isso era habitualmente mais uma questão de sorte do que de juízo artístico” (RAWLINGS, /s.d./: p.14). As peças musicais

tocadas durante as sessões eram escolhidas pelo dono do cinema, que, na maioria das vezes, não tinha nenhum senso estético.

Com o passar do tempo, a música, que era mero pano de fundo para os filmes, algo casual, passou a ser notada como peça fundamental para as produções. A popularidade e lucratividade do cinema fizeram com que os produtores da época percebessem a necessidade de haver uma canção correlacionada com as cenas do filme. A partir daí, o som passou a ser a pontuação do enredo, o despertador de sentimentos. A música deu vida para as criações, envolvendo a platéia nos momentos de tensão. “O movimento da música escolhida e as imagens que essa música acompanha devem estar intimamente relacionados, e para um verdadeiro resultado estético deve-se procurar conseguir uma sincronização entre ambos” (RAWLINGS, /s.d./: p.39).

Consolidada essa necessidade, a companhia cinematográfica de Thomas Edson começou a desenvolver sugestões especiais para músicas de filmes que produzia. Por volta de 1913, orquestras e pianistas tinham autonomia para criar músicas específicas, que eram encontradas em catálogos especiais. Dentre as principais categorias de classificação das peças publicitárias estavam o clima dramático, tensão misteriosa, tensão e *apassionato*. Assim, um casamento teria uma marcha nupcial de fundo e não uma música agitada indicando perseguição, por exemplo. À medida em que essas correções eram feitas, o cinema se aperfeiçoava e, assim como a orquestra, o público também crescia. A música alcançou um papel tão forte e importante nas telas que foi criado o cargo de diretor musical. Esse seria o profissional que, após assistir ao filme, cuidaria especialmente das letras, músicos e instrumentos que acompanhariam a exibição.

O desenvolvimento das técnicas sonoras não parou por aí. Ainda faltava algo a ser acrescentado. Apesar do acompanhamento musical, os atores ainda não conseguiam ser

ouvidos pelo público. As expressões faciais não poderiam dizer tudo e a necessidade de se ouvir o som correspondente a determinado gesto tornou-se algo almejado. Em 1926, a companhia de cinema americana *Warner Brothers* compra o aparelho de gravação magnética em película desenvolvido pelo americano Lee de Forest e produz o primeiro filme com música e efeitos sonoros sincronizados. *Don Juan*, de Alan Crosland, foi o primeiro com passagens faladas e cantadas. Em 1929, o cinema falado já representava 51% da produção norte-americana.

As produções do início da era do cinema falado são famosas, principalmente por sua trilha sonora e seus efeitos de sonoplastia. *E o vento Levou* e *Casablanca* marcaram os anos dourados de *Hollywood*. Judy Garland ganhou fama no clássico musical *O mágico de Oz*. A comédia *O gordo e o Magro* foi exibida como seriado em vários países, inclusive no Brasil. O terror de *Drácula*, *Frankenstein* e o gorila *King Kong* foram recriados de diversas maneiras, podendo ser encontrados hoje como temas de parque de diversões como o *MGM* da *Disney*.

As produções de cinema hoje são investimentos milionários com rentabilidade de igual proporção. E a trilha sonora dos filmes, que cumpre um papel primordial na obra cinematográfica, conquistou um grande espaço mercadológico. Ao mexer com as emoções do espectador, as canções de uma trilha fazem o público se apaixonar e comprar um CD com todas as músicas que ouviu. Quem não teve oportunidade de assistir a um filme na grande tela pode alugar ou até mesmo comprar uma fita de vídeo e também um DVD. As músicas são escolhidas a dedo e os cantores também.

A indústria do Marketing que movimenta o cinema envolve várias empresas, como as locadoras de vídeo, os fabricantes de milho para pipoca, os fabricantes de fita de vídeo, as produtoras, as lojas de brinquedo com suas miniaturas de personagens e as lojas

de roupa com as tendências lançadas. O mundo cinematográfico se tornou complexo. A magia de uma sala escura, uma tela enorme e uma pipoquinha na mão é algo que não se perderá. Mesmo com todo o conforto e com os avanços tecnológicos dos DVDs, mesmo com os *Home Theaters*, permanece, para muitos, a necessidade de estar junto, de se ir a algum lugar que extrapole o sentido de “estar em casa”.

O cinema, com sua linguagem articulada nos códigos sonoros, visuais e cinéticos, influenciou diretamente a televisão, outra mídia inicialmente doméstica, uma vez que, hoje em dia, muitos lugares públicos comportam um aparelho de TV. Na conjunção desses elementos de significação, sons e músicas, embora muitas vezes pareçam coadjuvantes numa mídia cujo charme está na imagem, desempenham um papel primordial na produção de seus programas. Causa estranhamento quando a ausência sonora é utilizada nos comerciais ou em programas jornalísticos na TV.

LOGO MAIS, TELEVISÃO NO BRASIL. Essa manchete saiu no Diário da Noite, Jornal da capital paulista, em 10 de junho de 1950. No discurso de inauguração da televisão Tupi, três meses depois, o proprietário de muitos jornais e rádios daquele Brasil, Assis Chateaubriand, assim falou ao apresentador do novo veículo: “Atentai e vereis como é mais fácil do que se pensa alcançar uma televisão: com Prata Wolff, Lãs Sams bem quentinhas, Guaraná Champagne borbulhante de bugre e tudo isso bem armado e seguro na Sul américa, faz-se um buquê de aço e pendura-se no alto da torre de Estado, um sinal da mais subversiva máquina de influir na opinião – uma máquina que dará asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar grupos humanos mais afastados” (FILHO, 2003: p.85)

Foi nesse contexto que a televisão invadiu o mercado brasileiro. Vista como algo revolucionário, o aparelho era almejado por todas as classes, e aqueles que não conseguiam obtê-la, faziam visitas constantes à casa do vizinho mais abastado. O principal mantenedor das emissoras, assim como no rádio, era e continua sendo a publicidade. “Estima-se que $\frac{3}{4}$ de toda a verba publicitária canalizada no Brasil para a televisão é absorvida pela TV Globo, correspondendo a meio bilhão de dólares por ano” (MELO,1988: p.22). E, para

atrair um público à altura do preço cobrado pelas inserções publicitárias, seria preciso colocar no ar o que o povo queria ver. Os programas de calouros, grande sucesso dos rádios, eram os recordistas de auditório. Agora seria possível ver os donos das vozes que eram ouvidas nos programas de rádio.

Com o passar do tempo, outros estilos e formatos foram criados e surgiram os noticiários, novelas, mini-séries e muitos outros. A música e os elementos sonoplásticos são determinantes para definir a personalidade dos programas. Esses elementos identificam o que está entrando no ar mesmo que espectador esteja longe do aparelho. Quem nunca parou e correu para a frente da TV ao ouvir a chamada do *Plantão da Globo* ou a música de abertura da novela predileta? Quem, após anos de convivência com programas fixos na TV, não relaciona música e imagem? Assim como no teatro, no rádio e no cinema, a música é fundamental para a existência de quase tudo que se passa na TV. Até algumas matérias dos telejornais, principalmente em revistas eletrônicas, precisam de um fundo musical, dependendo de seu conteúdo.

As novelas, principalmente, fazem uso intenso dos recursos de sonoplastia e da música. E há que se destacar, nesse panorama, o padrão “global” desenvolvido pela Rede Globo. O *Projac*, cidade fictícia projetada para essa fábrica de sonhos dessa emissora, foi um projeto caro e ambicioso, mas que tem dado índices de audiência esplendorosos para a emissora. Como no cinema, as novelas conquistaram também o mercado fonográfico. As vendas de CDs com a trilha musical dessas produções fazem com que os responsáveis por essa área escolham mais cuidadosamente o tema musical das personagens principais. Agora é preciso relacionar as canções não apenas com o gosto pessoal ou a relação delas com determinado ator. A preferência do público deve ser um dos quesitos a ser avaliado para que se conquiste uma vendagem maior.

As inovações técnicas, a profissionalização dos artistas e a ampliação dos sinais de transmissão trouxeram novas perspectivas no campo da sonoridade, conferindo maior qualidade ao produto final. Mas a base permanece a mesma. As novelas, os telejornais, os seriados, os programas de calouros e as publicidades, objeto dessa pesquisa, continuam povoando as emissoras. A penetração popular da TV faz com que o aparelho de televisão, hoje, seja um eletrodoméstico acessível e indispensável nos lares brasileiros. A responsabilidade do conteúdo televisivo é, por isso, alvo de estudos, leis e discussões. A concorrência acirrada entre as emissoras fez cair em grande escala o nível das programações. A procura por qualidade fez surgir canais com programações mais seletivas. A TV a cabo chegou no Brasil em 1990 e, a partir daí, não parou de crescer. Atualmente, uma imensa gama de programação fechada pode ser adquirida através de assinaturas mensais. Uma boa opção para quem se cansou das apelações e mesmices da TV aberta.

Uma mistura de rádio, cinema e televisão, a Internet, que nasce em 1969 e chega ao Brasil em 1996, está revolucionando a história da humanidade, provocando profundas alterações na configuração do dia-a-dia. Considerado um avanço de aparelhos como o telégrafo, a união entre computador e telefone foi resultado de uma disputa de forças entre Rússia e Estados Unidos. Nessa guerra, os americanos chegaram na frente e criaram a ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada), que no futuro se tornaria o que conhecemos hoje por Internet.

Durante um bom tempo, no Brasil, a Internet não estava ao alcance de todos. Esse acesso em escala maior, representando apenas cerca de 10 a 12% da população brasileira, só acontece em 1999 com o surgimento da IG, Internet Grátis, criada pelo publicitário Nizan Guanaes da agência DDBDM9, e por Alexander Mandic, do Unibanco e Rede Bandeirantes de Rádio e Televisão. A partir daí, todos que tinham um computador e uma

linha de telefone em casa poderiam usufruir de um dos maiores difusores da globalização de todos os tempos.

Em sua infância precoce, essa mídia também se aventura pelo universo sonoro. Para cada clique, um som diferente ou a opção de não ouvir nada. Para isso é só não ativar a caixa de som. Mas atualmente é quase impossível que ela fique desligada. Hoje, já é possível “baixar” filmes e assistir DVDs com alta resolução, além da possibilidade de jogar *games* com som característico de cada tema. Com os novos programas de computador, é possível também que se reproduza músicas de *sites* especializados. O usuário pode escolher seu próprio repertório e com mais alguns aparatos pode também gravar um CD personalizado. Essa possibilidade unida à pirataria fragilizam a situação das gravadoras, que se agrava a cada dia.

Com esse meio é possível que pessoas de continentes opostos troquem mensagens ou conversem através de *chats* em tempo real. Com esse meio é possível obter informações sobre qualquer tema. Com esse meio é possível economizar tempo. Com esse meio é possível comprar e vender. Com esse meio é possível assistir a um filme ou *video-clip*. Com esse meio é possível criar um *video-clip*. Essa mídia das mídias reúne todos os meios em um. Certamente, ainda há um longo caminho de evoluções tecnológicas a ser alcançado, o que significa, no campo sonoro, a possibilidade de novas conquistas. Quanto já não se percorreu desde a invenção dos fonógrafos e gramofones, passando pela conquista do disco de vinil, a fita de rolo, a fita cassete, o CD de áudio, o MD (*MiniDisc*) e o DAT (*Digital Audio Tape*), o DDC (*Digital Compact Cassette*) e toda tecnologia de gravação videográfica da imagem e do som, com a criação do Beta Max, posteriormente do VHS, o *Laser Disc*, o DVD (*Digital Versatile Disc*). Agora é esperar para ver o próximo passo, ou melhor, esperar para “ouvir”.

2.3. *A sonoplastia e os significados sonoros*

Tum-tum, piu piu, tic-tac, crach, bum, crack, trim, bip-bip. Quem disser que não associou cada um desses sons a algum objeto, situação ou personagem estará mentindo. Cada segundo da existência humana é marcado por alguma espécie de sonoridade ou mesmo por sua ausência, pois o silêncio também produz significados. Ainda em forma de feto, o ser humano já se familiariza com os ritmos que marcam sua vida embrionária, como as batidas do coração e a respiração. Fora desse meio encontra uma imensidão de novos significados que irão povoar sua vida a partir daquele momento.

Cada geração nasce com um condicionamento auditivo ancestral: as harmonias românticas, que soariam incompreensíveis a um ouvido barroco, são plenamente assimiladas, e até superadas, pelos jovens de hoje. Cabe a cada geração ampliar a sensibilidade auditiva, abrindo-se a todos os desenvolvimentos da linguagem, sem destruir o patrimônio que herdou ao nascer (MAGNANI, ano: p.58).

Devido à tamanha diversidade sonora existente no mundo e a partir da necessidade de correlação entre atitude e som, os meios de comunicação lançaram mão da sonoplastia, já inaugurada pelo teatro, que nada mais é que “uma reconstituição artificial de ruídos, sejam eles naturais ou não” (PAVIS,1999: p.367). Em qualquer manifestação do ato comunicativo certamente haverá um som corresponde à uma ação praticada, seja ela real ou não.

A sonoplastia deve ser distinta, ainda que nem sempre isso seja tarefa fácil, da palavra (em sua materialidade vocal), da música, dos *resmungos* e sobretudo, do ruído gerado pela cena. Trata-se do conjunto dos acontecimentos sonoros que entra na composição musical (PAVIS, 1999: p.367).

Nas escolas, as crianças já aprendem através de um mundo de associações. As músicas pedagógicas contêm diversos sons que imediatamente são ligados a objetos ou

ações. Nas canções que envolvem, por exemplo, aprendizado sobre hora, está o *tic-tac*, na brincadeira do *Quem está aí?*, Encontramos o *toc-toc* das portas. Mesmo não existindo uma porta bate-se na mesa, que possui o mesmo material da porta e com isso se cria um ruído semelhante e se estabelece uma relação de significação. Essa seria uma forma manual e pedagógica de sonoplastia.

Com o passar do tempo, outras associações começam a povoar a memória das pessoas: o barulho dos sinos da Igreja Católica, indicando festa ou luto; a aceleração de um carro; o canto dos passarinhos abrindo um novo dia; uma trovoadas mostrando o mau tempo; o barulho da chuva caindo; uma explosão que alarma; o tiro de um revólver que traz medo e insegurança e uma série de outros barulhos criados a partir de ações e reações. Esse arquivo sonoro fica armazenado na mente de cada um e, ao ouvir alguma manifestação do som, o cérebro humano associa imediatamente a marca sonora com sua possível causa.

Dizemos de um canto de canário que é jovial, dum canto de graúna que é triste, dum sabiá que é ardente ou melancólico. Isso prova que tem no fenômeno musical artístico alguma coisa a mais que no fenômeno musical natural. Esse “a mais” é determinado pela expressão que torna a obra-de-arte compreensível (ANDRADE, 1995: p.43).

As sensações provocadas pelos sons sempre foram uma das principais preocupações dos meios de comunicação. Não se poderia fazer teatro, cinema, rádio ou televisão sem os recursos da sonoplastia. “A oralidade liga-se às produções em imagens e sons por muitos fios, mas principalmente pelo seu realismo e pela sucessividade no tempo” (ALMEIDA, ano: p.9). Afinal, um dos motivos que fascinam o público é a proximidade do mundo criado por esses veículos com a realidade. E do que é feita a realidade? Pessoas que interagem a todo instante com outras pessoas, coisas e animais; pessoas que, através de ações, produzem uma infinidade de ruídos, seja a partir de sonoridades criadas pelo próprio

corpo, seja através de objetos manipulados por elas. Tudo isso somado aos artifícios naturais gera uma gama de significações que estão presentes o tempo todo nas produções midiáticas. A grande diferença é que nem sempre o que se ouve é o que parece ser.

Esse artifício era bastante utilizado na época das novelas de rádio. Com a ausência do recurso visual, o som cumpria, muitas vezes, o papel cenográfico. Para caracterizar as cenas, os sonoplastas da época se utilizavam mais do improvisado do que propriamente da técnica. Nesses casos, caixa de fósforos se transformava em máquina de costurar, a descarga do banheiro dava a impressão de um submarino com vazamento no fundo do mar e um comprimido efervescente representava um ataque de formigas. Não importava o objeto utilizado, o essencial era que o som produzido se assemelhasse ao máximo com aquilo que se queria demonstrar, criando um sentido simbólico para as sonoridades produzidas.

Os efeitos não só ofereciam mais concentração aos atores de rádio como também mais realidade nas histórias. Seria impossível imaginar uma novela e outros programas de rádio sem os recursos da sonoplastia. Um meio de comunicação que disputa a atenção do ouvinte com aparelhos e afazeres de casa precisava ao máximo fazer seus espectadores “entrarem” na história, o que seria impossível apenas com a fala crua dos atores. “ Num plano vazio, um ruído cria um lugar, uma profundidade de campo, um atmosfera por toda a duração de um plano sonoro, como na peça radiofônica” (PAVIS, 1999: p.368).

O mesmo acontece com as peças teatrais. Como falar que está vindo um temporal sem o ruído dos trovões? Como simular um acidente, sem barulhos de carro e uma sirene ligada? Como abrir uma porta que bate sem porta e sem barulho? Como prever que cães estão se aproximando sem o latido dos animais? Como atender um telefone sem antes ouvi-lo tocar? Como levar a magia da encenação ao público sem os aparatos necessários

para aguçar a imaginação? Se a sonoplastia falhar, se o ator anunciar uma ação e ela não possuir o seu correspondente sonoro, toda a estrutura psicológica do espectador para aquele momento desaba. “A sonoplastia raramente é produzida em cena pelo ator; é executada nos bastidores pelos técnicos usando todo tipo de máquina” (PAVIS, 1999: p.367).

O próprio cinema mudo não suportava ser mudo e encontrava nas orquestras uma saída para as imagens sem som. A sonoplastia, nesse caso, era realizada enquanto o filme era exibido e no início, como já foi dito anteriormente, não possuía relação com a cena. Somente com o crescimento desse meio e sua popularização é que desenvolveu-se o som acoplado à essência representativa. Hoje, com equipamentos modernos que gravam e editam imagem e som separadamente e a possibilidade de limpar os ruídos de uma cena externa, a sonoplastia, que já era essencial, tornou-se ainda mais importante. Não se pode fazer um terremoto ou desabar um prédio para obter os ruídos relacionados. E aí que entra o trabalho do sonoplasta, o profissional do som.

No caso em que a música é juntada ao espetáculo, seu papel consiste em salientar, ampliar, desenvolver, às vezes contradizer, os signos dos demais sistemas, ou substituí-los. As associações rítmicas ou melódicas ligadas a certos tipos de música (minueto, marcha militar) podem servir para evocar a atmosfera, o lugar ou a época da ação. A escolha do instrumento também tem um valor semiológico que pode sugerir o lugar, o meio social, o ambiente (KOWZAN, 1977: p.75).

Na época em que a TV ainda não possuía todos os aparatos técnicos para gravação e edição de imagens, os programas eram como teatros filmados. Todas as encenações eram transmitidas ao vivo e, assim como no rádio e no teatro, os efeitos de sonoplastia eram indispensáveis. Mesmo havendo a possibilidade de visualizar a cena, os ruídos tinham que entrar no momento certo, assim como a fala dos atores. Com o passar do tempo e o desenvolvimento da tecnologia foi possível aperfeiçoar as técnicas de captação e edição do

som. Hoje, não é mais preciso fazer os programas ao vivo, embora eles ainda existam na TV. Eles podem ser gravados e editados, indo para o ar a qualquer hora.

Até o jornalismo precisa das músicas e da sonoplastia. Determinadas reportagens se utilizam do *back ground* ou música de fundo para humanizar as matérias e atrair a atenção do espectador. Mas o que realmente identifica um programa são as chamadas. Elas são a identidade, a marca registrada. As chamadas do *Jornal Nacional* ou *Globo Repórter* podem ser reconhecidas por qualquer um, mesmo que a pessoa esteja longe da TV. As chamadas, como o próprio nome já diz, chamam o espectador para assistir o que vai ser exibido. E quando ele aproveita os intervalos para fazer alguma coisa, são elas que avisam que o programa já está de volta. “O ouvinte identifica quase sempre uma composição musical com a ocasião e o local em que a ouviu pela primeira vez” (RAWLINGS, /s.d./: p.34).

Mas, sem dúvida, um dos produtos midiáticos que mais fazem uso da sonoplastia é o desenho animado. Como nem mesmo os atores são reais, todos os sons têm que ser criados e adaptados para cada cena. A voz dos dubladores deve se “encaixar” na personagem, os passos, os ruídos, até a respiração; tudo é produzido em estúdios que trabalham especialmente para a criação de efeitos sonoros. Nesse “oásis” da criação sonora encontra-se de tudo: ventiladores, tecidos, frutas, farinha, enfim, qualquer objeto que possa originar um som parecido com a ação do desenho.

Para se ter uma idéia, em um dos episódios de *Os Simpsons*, uma melancia e um pedaço de carne foram utilizados para simular um coração sendo arrancado e jogado contra a parede. Em uma outra situação, pedaços de couro são balançados para reproduzir o bater de asas de um dragão. É um processo que exige mais do que microfones aguçados. É necessário haver muita criatividade. São trabalhos que chegam a levar anos para serem

finalizados. O trabalho vai desde a criação dos desenhos até a adaptação da sonoplastia, dublagem e repertório musical; tudo realizado em sincronia com o que é passado nas telas. Nesse processo de criação, dubladores e criadores de efeitos sonoros realizam suas tarefas enquanto assistem às cenas. Tudo para que eles mesmos possam avaliar se aquele ruído está gerando um efeito real. Depois tudo é levado para um outro estúdio para ser *mixado*. Está pronta a magia do desenho animado.

Se anteriormente à massificação do cinema e da televisão poderíamos pensar em uma comunidade de pessoas, hoje é forçoso pensar em uma comunidade de espectadores, de consumidores de imagens e sons, pessoas que formam sua inteligibilidade do mundo a partir das informações dos meios de comunicação de massa, das informações que lhes vêm por imagens e sons, dessa nova oralidade (ALMEIDA, 1994: p.45).

Algumas dessas técnicas de sonoplastia também são utilizadas em filmes de curta e longa metragem e novelas. Poucos sabem que nem todos os sons que compõem uma cena são captados e editados separadamente. As vozes secundárias, por exemplo, são gravadas posteriormente. Em geral, os figurantes fingem que estão falando para não atrapalhar o desempenho da fala principal, que também pode ser regravada, de acordo com a determinação do diretor. Os barulhos de carro na rua também são eliminados de uma cena externa e acrescentados depois.

A trilha sonora é um outro elemento de uma produção midiática que é editada separadamente. Ela pode simplesmente ser pano de fundo para uma cena ou ser parte dela. No primeiro caso, o espectador quase não percebe que há uma música. Já no segundo, ela desencadeia emoção, criando, por exemplo, climas de tensão. Ao assistir ao filme *Psicose*, de Hitcock, sem som algum, todo o suspense da cena criada por esse mestre do cinema estará comprometido. “A música é a manifestação artística em que se fundem mais intimamente as nossas necessidades fisiológicas e as necessidades superiores ao espírito”

(ANDRADE, 1995: p. 50). Os instrumentos são utilizados de acordo com a tensão provocada por seus ritmos.

Os tambores e clarins sabem criar um clima dramático: guerras, vinganças e assassinatos. O rolar dos tambores pode sugerir tempestades, terremotos ou uma seqüência de catástrofes. As harpas, os órgãos e os alaúdes evocam com seus sons todas as visões celestiais ou sobrenaturais possíveis: o paraíso, os anjos ou as fadas-madrinhas, os violinos e os violoncelos sugerem instantes de amor e intimidade (MARCHAND, 1994: p.18).

Enfim, uma produção cinematográfica envolve várias captações de som, que são *mixados* no acabamento final. Para isso, há um estúdio onde os atores secundários gravam suas vozes e onde os ruídos que precisam ser restaurados são reproduzidos. Geralmente, os ruídos de tiros, carros e objetos sendo derrubados são sempre adicionados depois que a cena é gravada. Para saber o que necessitará ou não de retoques, o diretor e os responsáveis pela sonoplastia assistem a tudo e anotam o que em cada cena precisa de mais destaque.

A primeira versão de *King Kong* foi criada em 1933, apenas seis anos após o acréscimo do som nas telas de cinema. Naquela época, os efeitos de sonoplastia tinham que ser feitos ao vivo, ou seja, no momento em que a cena estava sendo gravada. Hoje, isso não acontece mais. O avanço tecnológico permitiu o desenvolvimento de aparelhos que dispensam o quebra-cabeça do início da era cinematográfica. Atualmente, é possível encontrar estúdios de gravação de áudio de última geração, com microfones hipersensíveis, aparelhos que medem intensidade e aparatos diversos para criação do som. Esses lugares são verdadeiras ilhas da fantasia que fazem de uma bicicleta e algumas penas o som das asas de uma fada. Tudo isso é armazenado em computadores que sincronizam imagem e som como se fossem uma só coisa. O que não pode ser reproduzido através do ruído de objetos ou da voz humana é criado por *softwares* que oferecem as mais diversas combinações.

O mesmo ar vago de irrealidade que se forma no desenrolar de todos os filmes silenciosos não acompanhados está ainda presente, mas agora acentuado pelo fato do público moderno estar preparado para assistir filmes sonoros. O dobre de sinos é esperado quando a corda puxa o sino; o apito do comboio é antecipado quando o comboio deixa a estação; e, coisa de maior importância, o público ignorantemente espera que o movimento e a atmosfera do filme sejam postas em evidência pela música. Felizmente, o projecionista moderno tem certas vantagens sobre os antigos exibidores. Agora, sabe que a música é essencial à apresentação artística do filme; de igual modo, tem ao seu dispor o enorme repertório de música e de efeitos sonoros que têm sido gravados nos últimos anos (RAWLINGS, /s.d./: p.21).

Todos esses aparatos são utilizados fundamentalmente para que se criem pistas sonoras nos espetáculos midiáticos. Através do som, o espectador identifica o estilo daquilo que será visto. O som envolve seu público nas mais diversas situações criando climas, despertando emoções e marcando significados. As pistas sonoras podem integrar as cenas, complementando informações. Nesse caso, elas devem estar diretamente vinculadas com a situação. São os casos de músicas de clima psicológico que reforçam a emoção gerando suspense ou um ruído quebrando o silêncio, como um tiro ou telefone tocando.

Os sons são pensados pela mente como qualquer outra realidade: simples ou complexa, contínua ou descontínua, repetida, variada, etc... São estes os primeiros sentidos, os primeiros significados do som e da música, os que são dados pelos *códigos gerais* da percepção sensorial e mental (STEFANI, 1989: p.17).

Os elementos sonoros que povoam os meios de comunicação trazem significados diversos e nunca são utilizados de forma impensada. As músicas, ruídos, falas e o próprio silêncio traduzem histórias e mensagens de forma sintetizada, de modo que atinjam o maior número possível de pessoas. Para que isso aconteça de forma realmente eficaz as pistas sonoras devem ser identificadas imediatamente pelo espectador. Aproximando o universo sonoro da classificação pierciana existem pistas indiciais que permitem a identificação de onde provém determinado som. Buzinas, trovão, telefone, tiros, ruído de

trem e outros sons de identificação direta englobam esse primeiro estágio do raciocínio. Geralmente essa categoria sonora utiliza-se de sons mecânicos.

Já as pistas icônicas dizem respeito à ligação que o espectador fará a partir de determinado som. Sugerem uma situação. Pássaros cantando podem indicar uma floresta, sirenes podem indicar um acidente ou perseguição. Nesses casos, os sons podem ser captados do ambiente natural ou obtidos através da voz e de aparelhos. Por último, estão as pistas sonoras simbólicas, que não possuem nenhum compromisso com a realidade. Os signos indiciais podem se tornar simbólicos, ou seja, os sons vão entrar em cena dentro de um contexto que será o indicador da significação sonora. Uma risada poderá demonstrar algo engraçado, um descontrole emocional ou uma atitude maquiavélica.

A necessidade de retorno sonoro não é uma invenção tecnológica, é algo fisiológico e natural dos seres humanos. A sonoplastia é a arte de copiar esse real, levando o espectador a uma viagem irreal pelo espetáculo midiático. E o interesse fundamental que marca essa pesquisa é verificar, a partir de tudo isso, a eficácia e a necessidade vital desses elementos sonoros – sons, ruídos e músicas (*jingles*) – nas peças publicitárias.

1. PARE, OLHE E ESCUTE

Até agora se falou em meios de comunicação, tecnologia e contribuição dos ritmos musicais para a formação da cultura dos povos. Nesse capítulo todos esses conceitos e descrições serão utilizados, direta ou indiretamente, dentro do que se pode chamar de “era da imagem e do som” na publicidade eletrônica.

A competição acirrada fez com que as fatias do mercado começassem a se dividir de maneira desigual. As vantagens oferecidas por cada mercadoria produzia o seu diferencial. Hoje, esse diferencial é a publicidade. Não há como competir sem uma exposição massiva. Não há mais como mostrar que uma mercadoria é melhor que a outra apenas fazendo uma propaganda “boca a boca”. As peças publicitárias tornaram-se verdadeiras vitrines de exposição que realizam uma competição à parte. Nessa disputa não está o produto, mas a produção publicitária que é feita para a apresentação desse produto.

Daí a necessidade de incorporar recursos que façam o comercial ser bonito não só aos olhos, mas também aos ouvidos dos espectadores. Todo o trabalho terá falhado se houver uma resposta negativa do público. Se um espectador não se sente instigado a conhecer ou permanecer fiel a determinado bem de consumo, o processo de criação falhou em algum aspecto. E é por isso que nos últimos tempos a produção musical e sonora de um comercial tem recebido a atenção que antes estava centrada apenas na imagem. O som tornou-se algo indispensável para a publicidade. Ele veio resgatar a magia e o interesse que estavam faltando nos espectadores. É essa importância que esse capítulo vai abordar. O que está por traz das produções sonoras envolvidas nas peças publicitárias eletrônicas? Câmera, luz e som!

3.1. *Sons que vendem*

Piano, bateria, tambores, gordura fritando, pipoca estourando, carro acelerando, máquina de retrato clicando. Violino, *axé music*, berimbau, telefone que toca, biscoito mordido, bebê que resmunga, boneco que canta, voz sensual. Para cada um desses sons, uma imagem correspondente. Para cada um desses sons, uma mensagem diferente. Para cada um desses sons, uma emoção despertada. Para cada um desses sons, pesquisas de mercado, pesquisas de sonoplastia, pesquisas de retorno e um produto sendo lançado, mantido ou renovado.

Essa é a temática da publicidade atual: num mercado competitivo conquistar corações e com isso um público fiel. Mas as coisas não são tão fáceis assim. Há décadas atrás, quando existia apenas um, ou no máximo dois ou três produtos de uma mesma categoria no mercado, os empresários quase não se preocupavam em lembrar o consumidor que a sua mercadoria era a melhor. A tradição e a falta de competição não deixava às pessoas outra opção a não ser levar o de sempre para casa. Houve um tempo em que todos os carros eram pretos e *delivery* era só mais uma palavra em inglês.

Os primeiros anúncios que se utilizaram do som ritmado não possuíam imagem. Foram criados no rádio, primeiro grande difusor midiático de publicidade eletrônica, que se utilizou da música para atrair a atenção. “... os anúncios cantados surgiram no rádio brasileiro em 1923, como uma das muitas inovações introduzidas pelo famoso *Programa Casé*, da Rádio *Sociedade Philips do Brasil, PRC-6*, do Rio de Janeiro” (TINHORÃO, 1981: p.88). A partir daí, as técnicas e as tecnologias foram sendo aprimoradas, assim como os profissionais da área. Com a chegada da TV, a publicidade, base de seu sustento, manteve-se a todo vapor.

O primeiro produtor de comerciais televisivos do país foi Caio Domingues que, em entrevista a um programa de TV em comemoração aos 45 anos de propaganda no Brasil, informou que o primeiro anúncio tinha cerca de cinco minutos e custou setenta mil cruzeiros. O grande erro desta época foi manter os padrões publicitários radiofônicos. Afinal, agora podia-se contar com um recurso a mais: a imagem. Não se poderia, portanto, falar com o espectador como se o som fosse o único recurso para a comunicação. As transformações nesse sentido foram apenas uma questão de tempo. “Como aconteceu nos Estados Unidos, A TV revolucionaria – mais que o rádio – a cultura, o comportamento, a economia e, conseqüentemente, a publicidade brasileira de uma forma como nunca havíamos visto” (MARCONDES, 2002: p. 31). O surgimento do *vídeo tape* e a possibilidade de gravar ao invés de fazer ao vivo ampliaram a visão publicitária. Agora seria possível elaborar um comercial com mais tempo, escolher melhor suas imagens e suas músicas, fazendo-o ir para o ar sem os erros de antes.

Hoje, a propaganda é responsável por uma indústria à parte. Atores, modelos, cenários, estúdios, cinegrafistas, iluminador, ilhas de edição, sonoplastas e muitos outros profissionais e materiais são utilizados a cada dia. A necessidade de expressão e informação, diferente daquela reproduzida nos jornais e nas rádios, tornou-se tema de estudos e discussões. “Em 1957 aconteceu 1º Congresso Brasileiro de Propaganda, o início de um programa de institucionalização e regulamentação da atividade. Nele aprovaram-se as bases do código de ética da profissão, que seria oficializado em 1960” (MARCONDES, 2002: p.38).

A partir daí, a propaganda torna-se um negócio sério e milionário, assim como os filmes do cinema e programas de TV. As produções, que começaram a ser realizadas, e a competição impulsionaram a necessidade de ser diferente, inovador e cada vez mais

criativo. Novas possibilidades de expressão, como efeitos sonoros e trilhas musicais das mais diversas, começaram a dar uma nova significação às imagens e à propaganda de uma maneira geral. Essas questões, associadas aos profissionais de grande talento, como Nizan Guanaes, Fábio Fernandes e Washington Olivetto, fizeram do Brasil um dos produtores de publicidades de melhor qualidade do mundo.

O Brasil conquistaria por três anos consecutivos (1981,1982,1983) a posição de Segunda nação mais premiada no Festival de Cannes, sendo exatamente as agências nacionais, que perdiam força representativa dentro do país, seriam consideradas as grandes revelações da época e as mais criativas em todo o mercado internacional (MARCONDES, 2002: p.53).

O que se vê hoje é uma variedade imensa de bens de consumo dos mais diversos. A globalização possibilita um maior acesso às novidades e aos lançamentos nacionais e internacionais. Agora é preciso competir com o que vem de fora, muitas vezes com preços mais acessíveis e promessas de melhor qualidade. A economia do país, sempre instável, impossibilita os gastos excessivos para a maioria da população. O tradicionalismo das marcas despenca. O produto precisa ser bom, bonito e barato. Mas não é só isso. A marca precisa ser também conhecida. Em um mercado onde tudo varia: cor, preço, qualidade, durabilidade e marca é preciso ser popular. Ou até mais do que isso. Algumas vezes o produto precisa assumir papel de personalidade para agradar e vencer a competição mercadológica.

... a indústria brasileira entra na década de 1950 numa acirrada fase de competição, sem registro na história comercial do país. As mensagens publicitárias tiveram, até ali, a função básica de informar a existência deste ou daquele produto ou serviço, algumas de suas vantagens e seus benefícios. Mas a partir daquele momento, tratava-se de brigar por fatias de mercado e diretamente, pela preferência do consumidor, que passa a ter a sua disposição várias marcas de um mesmo tipo de produto para escolher nas gôndolas dos supermercados (MARCONDES, 2002: p.32).

Um caso de transformação de produto em “alguém”, conferindo humanidade ao objeto, é a esponja de aço Assolan. Ela tornou-se um boneco que dança, canta e faz

coreografias. Mas será que toda essa criação em torno da mercadoria existiria se não fosse o sucesso musical do grupo *Rouge*? O *hit* “É *Assolan* passou, limpou, panelas frigideira...” tornou o produto tão ou mais popular que um de seus maiores concorrentes, o Bombril. O que foi pensado primeiro: o boneco virtual ou a idéia de se adaptar uma música que estava em voga para promover aquele produto através da letra? Esse exemplo não é regra. Existem casos em que o efeito sonoro vem depois da criação da imagem ou é pensado juntamente com ela.

O que se quer demonstrar é como o som, que já era usado desde o rádio, tem o importante, e muitas vezes imperceptível, papel de impulsionar a publicidade de um produto. Se a esponja de aço fosse apresentada ao público apenas por um locutor, provavelmente, não surtiria o mesmo efeito. Enganam-se publicitários que pensam que os espectadores de hoje estão ocupados demais para prestar atenção aos comerciais e que, por isso, não é preciso se preocupar com os efeitos, principalmente os sonoros.

Por estarem cansados demais da vida agitada imposta pelo capitalismo, os espectadores podem, realmente, chegar em casa, por os pés na mesa ou no sofá, fechar os olhos e relaxar. Mas eles não vão tapar os ouvidos. E é por isso que a música deve possuir um efeito chamativo, que faça o cansado cidadão abrir os olhos para ver que aquela música ou a sonplastia, que ele julgou bonita ou interessantes, estão associadas. “A opção do público impõe diretrizes e obrigações ao trabalho publicitário no sentido de aprimorar cada vez mais o aspecto da informação, manipulando-a hábil e criativamente para atender às exigências da demanda” (MARTINS, 1997: p.76).

A indústria brasileira de publicidade cria e insere nos intervalos as mais diversas técnicas para conquistar a simpatia do espectador. Uma outra forte tendência, e talvez a mais importante, é fixar o *slogan* da marca na mente do consumidor. Para isso, as

publicidades estão se utilizando, cada vez mais, do *slogan* musicado. Ou a frase-chave da publicidade é cantada ou ela está inserida no repertório musical escolhido. “O termo *slogan* vem do gaélico, língua do povo céltico, que significava, ‘grito de guerra’” (MARTINS, 1997: p.133). Ou seja, a concorrência acirrada a que estão expostos os bens de consumo e suas respectivas marcas pode ser comparada a uma batalha. Nesse caso, o *slogan* é o diferencial das tropas. Se ele cair no agrado popular, o sucesso de vendas de um produto estará quase garantido. Daí a idéia de incrementar tal característica, fazendo-a diferente, interessante, criativa e principalmente: fácil de decorar.

Um exemplo de *slogan* cantado que já fez muito sucesso foi o da marca Coca Cola. Sempre ao final de cada apresentação publicitária surgia a frase cantada “Sempre Coca Cola”. Outra tática que se sobressai é a da cervejaria *Brahma* que, sempre no final de suas publicidades, insere o *slogan*: “Brahma, refresca até pensamento!”. Nesse caso, o ideal de cerveja, que é aquela bem gelada, foi incorporado figurativamente no dizer da frase. Já a publicidade dos biscoitos Aymoré mostra todo o carinho e cuidado de uma mãe pelo filho. No final, surge a voz feminina dizendo: “É amor, é Aymoré”; representando um leve trocadilho entre as palavras.

As frases cantadas, nesse caso, têm que possuir um ritmo que esteja relacionado com o conteúdo da frase e com a marca. No caso da cerveja *Brahma*, como as publicidades contam sempre uma história divertida e uma situação inusitada, o ritmo é mais dinâmico, com um tom cômico travestido em uma voz masculina. Já no caso da publicidade da Aymoré, a voz é melosa e fraternal, representando o clima familiar e carinhoso.

Toda publicidade é fato comunicativo que reflete ideologias da fonte a serem transmitidas a determinados receptores. Para que isso aconteça satisfatoriamente, ela segue modelos informacionais da Lingüística e da Semiologia que orientam na escolha e organização de sistemas de signos codificadores das mensagens (MARTINS, 1997: p.17).

Todo o processo de persuasão se apoia nessas técnicas. Se a propaganda for interessante, de boa qualidade e se o produto for apresentado de forma que atraia a simpatia do possível comprador, ele certamente associará todos esses aspectos a uma boa qualidade e lembrará do produto quando for a um supermercado. Afinal, se uma empresa possui verbas para investir em uma propaganda criativa e cara, com certeza está vendendo bem, ou seja, muitos consumidores estão adquirindo seus produtos. Se muitos os adquirem e a publicidade dessa marca não pára de ser algo *top* de linha, o produto deve ser realmente bom, então, é melhor experimentá-lo. Um bom exemplo disso é a campanha dos mamíferos da Parmalat. Suas músicas infantis, unidas à crianças saudáveis e bonitas vestidas de mamíferos, encantaram espectadores do Brasil e dez outros mercados onde a empresa atua.

A Parmalat aproveitou o embalo do sucesso e criou a promoção dos bichinhos de pelúcia que tiveram seu estoque esgotado nas primeiras semanas. Agora, imagine as crianças-mamíferos sem aquela música? Para cada parte da canção havia um bichinho correspondente. “O gato mia, o cachorrinho late e o rinoceronte só quer leite Parmalat”. Se não houvesse a música, que é lembrada até hoje por qualquer um que tenha assistido ao comercial, será que essa publicidade teria o mesmo encanto?

Em 1994 a DM9 conquista a conta da Parmalat, um marco importante na história da agência. Com a campanha Mamíferos, realizada dois anos depois, em 1996, e todos os demais trabalhos desenvolvidos para a marca, Nizan constrói seu talvez mais expressivo e completo case de marketing e comunicação. Os filmes, anúncios e outdoors com as crianças vestidas de animais conquistaram o país. Seu índice de *recall* bateu seguidamente o da Coca-Cola, o qual, segundo levantamento periódico do jornal Meio & Mensagem, havia ficado na liderança entre os mais lembrados por anos (MARCONDES, 2002: p.102).

Assim como no início do cinema, mesmo as peças publicitárias que exigem mais destaque da imagem e da fala possuem uma música de fundo correspondente, que deve

determinar o tom da publicidade. Nos comerciais que abordam temas radicais estão as músicas mais agitadas, embaladas ao som de guitarras e baterias. Nas publicidades mais emotivas está uma música de tom suave que desperta a sensação de bem estar. A publicidade de comemoração dos sessenta anos da marca Sadia, por exemplo, mostra várias crianças organizando uma festa ao ar livre ao mesmo tempo em que cantam. O som dá a sensação de um dia bonito, saudável e cheio de alegria, características da marca e da comemoração por tantos anos no mercado.

Há anos, os comerciais já se utilizavam dos tons musicais para dar clima às cenas. Um comercial da empresa telefônica Telesp mostrava a morte de um orelhão como se fosse o falecimento de uma pessoa. Uma música fúnebre servia como pano de fundo. Esse artifício foi utilizado para comover as pessoas e fazê-las se conscientizarem sobre a destruição dos aparelhos.

O *clip* publicitário *sunscream*, elaborado pela agência de publicidade DM9DDB, de Nizan Guanaes, difere dos comerciais comuns. Esse *clip* não possui um produto a ser vendido, é uma produção institucional, para ser exibido em ocasiões especiais, criado para o público americano, mas conhecido por muitos brasileiros. Sua duração é de aproximadamente sete minutos, enquanto que os comerciais comuns possuem duração máxima de dois minutos. Para quem não conhece o vídeo seria fácil imaginar o quão monótono deve ser sua exibição. Afinal, sete minutos é um tempo longo demais para se assistir a um comercial. Mas a publicidade realmente fascina. Os minutos passam rápidos e o espectador sempre tem vontade de assistir outra vez. As imagens são bem selecionadas, o texto é universal e interessante. Mas o que seria dessa publicidade sem a música *Everybody is free*, tema da última versão cinematográfica de *Romeo e Julieta*? A música possui um ritmo que acompanha cada cena e se intensifica ou se abranda de acordo com a

mensagem. O que seria de todas aquelas palavras sem a voz intensa e marcante daquele homem que parece penetrar no consciente e no inconsciente de cada um? O tom de voz e a forma como o locutor lê o texto são uma arte. A interpretação com suas pausas ou aceleração da leitura, emite a emoção do que está sendo transmitido. Sem esse cuidado sonoro a publicidade seria apenas mais um texto lido enquanto imagens diversas transcorrem na tela.

Um dramaturgo grego disse a um aspirante a escritor: “se quiser fazer-me rir, precisa rir primeiro. Se quer fazer-me chorar, precisa chorar primeiro”, é por isso que as melhores obras quase sempre saem da experiência do autor. A fim de transmitir uma experiência, o escritor precisa senti-la (CAPLES, 1994: p.133).

As primeiras propagandas não eram assim. A novidade trazida pelos novos meios de comunicação e a falta de técnica faziam com que os criadores de anúncios, muitas vezes sem o *felling* necessário, produzissem peças publicitárias longas, sem muitos recursos sonoros. Geralmente, era uma encenação de uma família falando de algum produto. Um exemplo disso foi uma das primeiras publicidades da Nestlé mostrando o leite em pó Ninho. No comercial, uma mulher ensinava como fazer o leite. A publicidade era parada, sem música e completamente sem emoção. Hoje, grande parte do que é produzido surge de histórias de infância, momentos vividos em viagem, músicas que marcaram épocas, instantes de reflexão. Não existe criatividade sem vivência.

O passar do tempo fez com que os comerciais deixassem de ser apenas um intervalo para ser uma atração à parte. As produções começaram a ganhar vida e o desenvolvimento tecnológico eliminou as limitações. A partir daí, seria possível expandir as possibilidades criativas. A publicidade começou a tornar-se então uma arte. O mercado nacional, autor das grandes e caras produções, eliminou os sem-talento. Quem não soubesse

criar e manusear as novas técnicas produtoras de inúmeras fantasias estaria fora do mercado.

Dessa forma, a locução e a interpretação dos atores têm papel capital numa publicidade. No caso das publicidades da Empresa de Telefonia Celular Oi, a voz do locutor se encaixa perfeitamente com o clima das cenas. As séries de comerciais falam sobre os artistas e se utilizam de suas características para fazer comparações. O locutor passa a sensação de informalidade e diversão e suas entonações estão diretamente ligadas às atitudes que os atores têm durante o comercial. Na publicidade realizada com o apresentador Luciano Huck, por exemplo, o locutor diz “Isso não é um nariz, isso é um monumento nasal”, e, exatamente nessa hora, o ator se vira como se tivesse escutado o que o locutor falou. A voz de uma mulher falando sobre as vantagens do serviço faz o espectador voltar sua atenção para o que realmente interessa, o telefone celular.

Já em uma publicidade mais antiga, uma atriz representando uma empregada faz uma voz caipira e divertida para demonstrar as qualidades de um microondas da marca Sharp. O mesmo tom cômico foi utilizado na publicidade da cerveja Skin, que mostra um gago sendo “curado” momentaneamente após beber a cerveja. Mas não só de comédia é feita uma boa voz. Nas publicidades da Petrobrás, a firmeza da voz do locutor transmite credibilidade e força, características da empresa. Façanhas que não seriam possíveis sem a interpretação da voz humana.

Cada vez mais a publicidade tem se utilizado da técnica e da emoção. A utilização adequada dos recursos tecnológicos da imagem, do som, do marketing e da produção conferem mais encanto e mais possibilidade à fantasia e à imaginação dos criadores publicitários. E, há que se considerar um outro aspecto técnico. Muitas vezes, os estúdios

de som são utilizados para corrigir deslizes das imagens produzidas, quando já não mais é possível regravar uma determinada cena.

O som de um avião que passou e não foi percebido, uma buzina e outros detalhes são corrigidos nos estúdios com a inserção de um outro ruído ou de uma música. A produção de um comercial de TV, passando dos equipamentos ao estúdio, é muito cara. Os efeitos sonoros são resultado destas possibilidades técnicas, da computação e dos estúdios de criação de sonoplastias. Assim, a marcação sonora interfere diretamente nas propagandas e está sendo utilizada com mais frequência. Preços sendo carimbados na tela, biscoitos sendo mordidos sem alguém para mordê-los, grilos na noite, pássaros cantando, hino nacional em forma de canção de ninar, cabelos queimando, ventania que apaga o fogo, uma multidão que grita, a cerveja descendo “redondo” pela garganta, helicóptero e uma infinidade de canções e instrumentos que dão o clima das cenas.

Um ótimo exemplo é a propaganda da indústria de refrescos Pepsi, que mostra uma ovelha latindo para exemplificar clonagens que dão errado ou, mais especificamente, uma atitude de sua concorrente, a Coca-Cola, de copiar o refrigerante *Pepsi Twist*. Os publicitários adaptaram o movimento da boca do animal a um latido de cão. Uma outra publicidade que se utilizou da técnica para criar atitudes que não são próprias dos animais foi a Embratel. Em sua publicidade de fim de ano, a empresa fez com que macacos cantassem com voz de humanos. Através da computação gráfica e de estúdios de gravação, os animais, que já faziam parte de outras propagandas da empresa, apareceram cantando como pessoas comuns. As publicidades mais antigas também já se utilizavam dos recursos eletrônicos e das técnicas de adaptação de vozes. Um exemplo disso é a publicidade do inseticida Rodox, na qual uma barata no formato de desenho animado aparece reclamando

dos efeitos do produto e pedindo clemência para as donas de casa. Um misto de tecnologia e diversão.

Já a publicidade da cerveja Skol se utilizou de sons similares aos emitidos pelos animais virtuais criados para as propagandas da cerveja Brahma, sua concorrente. Esses ruídos se tornaram signos que identificavam a imagem que se relacionava com a cerveja. Apesar de as duas marcas fazerem parte de uma mesma empresa, continuam sendo diferentes e concorrentes como produtos. Como o *slogan* da Skol é “a cerveja que desce redondo”, os criadores inseriram imagens com formato redondo, como pizza, bola de futebol e piscina variando com imagens de formato quadrado como telefone, computador etc. Para as imagens com formato redondo a voz animada soa de uma maneira (*Oh, ye*), e para as imagens quadradas ela soa de outra (*Nananão*). O som de uma bateria condiciona pelo ritmo a velocidade de inserção das imagens. Ou seja, a Skol se utilizou de um tipo de som divertido que já havia sido experimentado, com sucesso, pela concorrência e acrescentou outros elementos para dar ritmo. Não há falas, apenas imagens sendo conduzidas por elementos sonoros.

Outra mensagem publicitária que se utilizou dos sons como signo foi a propaganda do suco Clight com fibras que, para transmitir a idéia de algo natural, ligado a tranquilidade, traz como pano de fundo vozes e instrumentos que, juntos, criam a sensação de um local africano, com selva e muita natureza.

Uma outra publicidade antiga que fez sucesso e abusou dos recursos sonoros, com os ruídos animais e músicas instrumentais, foi a da marca de aparelhos eletrônicos Philco Hitachi, que mostra uma pessoa ouvindo música erudita, um telefone que toca, fazendo essa pessoa desligar o som e um passarinho ligando o aparelho com o bico através de um

controle remoto. Não houve outra fala a não ser a entada final realizada pelo locutor. Os sons foram responsáveis por dizer quase tudo.

Mais um exemplo atraente é o da Campanha da Coca-Cola para o natal. A peça publicitária criou um Papai Noel virtual, no formato de um brinquedo que puxa um carrinho com miniaturas do refrigerante, levando-as para um quarto de criança. Lá, os brinquedos ganham vida e ele distribui o refresco, voltando para a sala com o carrinho vazio. Ao percorrer o caminho até o quarto, uma música com estilo natalino ganha formato eletrônico, como aquelas emitidas por brinquedos de corda ou à pilha. No final, o Papai Noel virtual dança de maneira mais animada, acompanhando a intensidade rítmica do som. Uma publicidade para atrair a atenção de crianças e de adultos. O boneco simpático, unido à uma música adaptada para a cena e o ambiente da publicidade, tornaram a campanha publicitária natalina da Coca-Cola, mais uma vez, encantadora.

Todos esses efeitos sonoros são analisados, criados, muitas vezes descobertos, sendo utilizados para fazer as peças publicitárias se aproximarem cada vez mais do imaginário do consumidor. É preciso fazê-lo sentir. Sentir-se feliz, relaxado, confiante, emocionado. É preciso fazê-lo rir, chorar, se indignar.

Toda sonoridade de um comercial, passando da locução aos ruídos e às músicas, é fundamental no resultado final da peça publicitária. Uma propaganda só será lembrada, em meio ao excesso de informações bombardeadas diariamente na mente do espectador, se for realmente boa. “A lição que fica é sintetizada por Sérgio Campanelli, o C da MCR: Quando você tiver qualquer dúvida sobre o que dizer em sua campanha, cante” (MARCONDES, 2002: p. 73). Afinal, quem canta seus males espanta, e talvez espante também a concorrência.

3.2. *A releitura das músicas na peças publicitárias*

Diversidade, possibilidades e adaptações. Essas são as palavras-chave que determinam a tendência publicitária da atualidade. Reinventar o que já existe, fazendo-o reestrear como se estivesse sendo mostrado pela primeira vez. As letras já existentes têm sido o principal alvo dos responsáveis pela consagração de marcas na mídia eletrônica. A luta contra publicidades previsíveis e sem graça está fazendo com que os publicitários se “antemem” em cada novo lançamento musical que surge e resgatem sucessos que estavam escondidos no fundo do baú e da memória de quem nunca esquece uma boa canção.

Interpretar – do latim *inter petras* = entre as pedrinhas – denota o ato de descobrir e comunicar os significados que podem estar ocultados por detrás de uma série de significantes fundamentais, assim como o adivinho reconhece, nas configurações das pedrinhas, das borras de café ou das cartas do baralho, os sinais do destino marcando os eventos futuros (MAGNANI, 1989: p.61).

Essa reinterpretação musical caracteriza uma importante possibilidade criativa das publicidades lançadas a cada dia. O mundo da comunicação hoje é o mundo dos símbolos manipulados dinamicamente no dia-a-dia. Mas nada é escolhido aleatoriamente. Os publicitários não se utilizam de qualquer música sobre o simples pretexto de ser uma canção conhecida. A popularidade, a aceitação e o grau de conhecimento são características fundamentais para que uma música seja escolhida. Os benefícios trazidos por conta de uma boa escolha musical, a partir de obras já existentes, são muitos. Um deles é a familiaridade que as pessoas já terão com determinado ritmo. Será muito mais fácil fazer com que os espectadores memorizem uma marca e cantem sua música se esta já fizer

parte de seu cotidiano. Aliás, será imensamente mais simples “fisgar” a atenção do possível consumidor.

A readaptação de símbolos musicais criados anteriormente teve início, ainda, na era do rádio. Quando os responsáveis pelas inserções comerciais descobriram que as trovas cantadas faziam mais sucesso com os ouvintes do que locutores lendo textos sem efeitos especiais, começaram a surgir novas idéias para essas publicidades. Uma delas foi a referência indireta ou de duplo sentido nas letras ritmadas. Essa ambigüidade de significação pode ser percebida hoje, quando criações publicitárias se utilizam de canções famosas sem que haja modificações na letra. As interpretações musicais variam de acordo com o contexto no qual são inseridas. Quando associadas à publicidade, a letra da canção representa uma mensagem e quando interpretados pelo cantor em um *show*, por exemplo, emite outro significado.

Após perceberem a maravilhosa associação música e propaganda, os patrocinadores dos comerciais começaram a se aproveitar de melodias populares para inserir seus produtos no cotidiano dos ouvintes. Esse foi o início das adaptações nas publicidades musicadas. Uma das primeiras canções a ser utilizada como mensagem publicitária foi a marcha de carnaval *Carolina*, de 1934. Ela foi adaptada para inaugurar a propaganda do fortificante *Carogeno*: “A marcha, cuja introdução abria com uma frase rítmica marcada por pequenos e rápidos breques, começava com os versos*Carolina/ Carolina/ Vai dizendo por favor/ Carolina,/ Carolina,/ Se você me tem amor/?*” (TINHORÃO, 1981: p.96). Os foliões cariocas aperfeiçoaram a canção para que se encobrisse o espaço em silêncio até o início da música e começaram a cantar *Caro, Caro, Caro,/ Carolina,/ Carolina,/ Vai dizendo por favor...*

Essa criação coletiva foi o ponto de partida para o lançamento, meses depois, de uma propaganda do fortificante Carogeno que, aproveitando a música da

marchinha da dupla Hervê Cordovil - Bonfiglio de Oliveira, fazia o coro cantar: É caro, caro, caro,/Carogeno/Carogeno, Crogeno não ilude, Carogeno, Carogeno,/Carogeno dá saúde...// (TINHORÃO, 1981: p.96).

Assim, desde aquele momento, houve uma preocupação dos criadores em fazer algo que fosse de agrado popular, já que o rádio, assim como a TV hoje, era um meio de comunicação com grande penetração junto ao público. A partir daí, os comerciais adaptados não pararam de ser reinventados. De acordo com José Ramos Tinhorão, nessa época, Hervê Cordovil não foi consultado pelos autores da paródia. Ou seja, ele não deu permissão para que sua música fosse utilizada em um comercial. Se esse fato tivesse ocorrido nos dias de hoje, com certeza os responsáveis pela inserção da música, sem o consentimento de seu autor, seriam processados. Naquele tempo não havia muita experiência no que diz respeito a leis e direitos referentes a inserções publicitárias. Apenas após o desenvolvimento dessa área começou a haver uma maior preocupação com o que se “pegava emprestado”.

O decreto-lei 2.848, de 7 de dezembro de 1940, diz no capítulo I (Dos Crimes Contra a Propriedade Intelectual), artigo 184, que violar direito autoral é crime que pode levar a detenção ou multa. Dentre os crimes de direito autoral estão:

... reprodução por qualquer meio, com intuito de lucro, de obra intelectual, no todo ou em parte, sem autorização expressa do autor ou de quem o represente, ou consistir na reprodução de fonograma, videofonograma, sem autorização do produtor ou de quem o represente (BITELLI, 2001: p.108).

Já o Decreto 26.675, de 18 de maio de 1949, que promulga a Convenção Interamericana sobre os Direitos de Autor em Obras Literárias, Científicas e Artísticas, diz em seu artigo II que:

O direito de autor compreende a faculdade exclusiva que tem o autor de uma obra literária, científica e artística de usar e autorizar seu uso, no todo ou em parte; dispor desse direito a qualquer título, total ou parcialmente, e transmiti-la por sucessão (BITELLI, 2001: p.109).

Esse artigo diz também que a utilização da obra pode ser feita através de publicação impressa, adaptação, difusão por meio de fotografia, televisão, rádio ou qualquer outro meio de reprodução de símbolos, sons ou imagem, tradução, arranjo, dramatização e adaptação em geral e reprodução em qualquer forma total ou parcial. O artigo XIII desse mesmo decreto informa que “Toda representação ou execução pública de peças teatrais ou composições musicais em violação dos direitos de autor será, a requerimento do seu titular lesado, interdita pela autoridade competente do Estado Contratante em que ocorrer a infração” (BITELLI, 2001: p.112).

Dentro dessas leis existem muitas outras determinações, como a que se refere ao tempo de direito do autor sobre sua obra, aos responsáveis por esse direito em caso de falecimento do autor e à necessidade de registro da obra para que não ocorram mal entendidos. Talvez, seja por todas essas burocracias e empecilhos que muitas canções não podem transformar-se em um comercial de grande repercussão. Para cantores e autores que estão interessados em uma consagração e aceitação mais rápida e intensa, a liberação de suas obras para um comercial é viável e oportuna. Afinal, é uma maneira de estar divulgando o trabalho, ligando-o a marcas fortes e poderosas.

Depois que o primeiro passo rumo ao sucesso conseguir ser dado através da autorização do autor para utilização de sua obra, muitos outros, e talvez mais importantes, devem ser alcançados. Um deles é a adequação da música ao produto. Com o advento da imagem, o conteúdo da música tem que ser compatível com o que é visto. Em quase todos os casos, as vozes são mudadas, assim como o ritmo. Esses detalhes importantes dão o clima da publicidade. “Para que haja expressividade, são fundamentais dois elementos: perceptivo (forma, revelação sonora, o que se percebe pela audição ou pela visão) e

evocação de associações ou de sensações que se quer transmitir ou insinuações relacionadas ao produto” (MARTINS, 1997: p.50).

Então, músicas agitadas podem tornar-se mais lentas e muitas músicas lentas recebem um ritmo mais agitado. Primeiro é analisada a mensagem da música, depois se ela necessita ou não de adaptação. Daí, modifica-se o ritmo para que ele acompanhe as imagens. Em alguns casos, a mensagem da música não é o mais importante. Muitas vezes, o fato de ser uma música popular, ou seja, que está em voga e é cantada em qualquer lugar, torna-se atrativo para a idéia de um novo comercial. Geralmente, há um refrão-chave que é adaptado para fazer parte da produção. Em entrevista ao programa *Hora do Intervalo*, do canal fechado *Multi Show*, Sergio Valente, vice-presidente da DM9DDB, declara : “Tem horas que você tem músicas, canções, composições aproveitamentos de músicas que estão no ar, que é extremamente criativo e inteligente utilizá-lo”.

Um exemplo disso é a publicidade dos automóveis Chevrolet. “Tô nem aí, tô nem aí...”. Depois que a música *Tô nem aí*, escrita por Latino e cantada por Luca, tornou-se uma das mais pedidas nas rádios de todo o país, não houve escapatória. Era só ligar o aparelho e lá estava ela. Quem não gostaria de não estar nem aí para nada? Quem não gostaria de deixar todos os problemas de lado e ser feliz? Quem não gostaria de ter um Chevrolet e sair dirigindo alegremente? Mas o que a marca de carros teria a ver com a música? Popularidade, satisfação, felicidade. Essas são as prováveis características que os criadores da nova publicidade da Chevrolet gostariam de imprimir na marca e no carro. Nessa publicidade, várias pessoas aparecem dirigindo os carros da marca enquanto dançam e cantam o refrão “Tô nem aí, tô nem aí, eu tô legal, tô no meu Chevrolet, meu lugar é aqui”.

Mas o que se pretende com essa criação? A música está em alta e possui um ritmo animado e jovial, que tem sido aprovado e cantado por grande parte da população. A

Chevrolet estava lançando a promoção *Show de Vendas* com oportunidades e descontos. Unindo as características do ritmo com as do carro tem-se uma parceria perfeita para atrair a simpatia do consumidor. A adaptação do refrão-chave deu origem a uma nova mensagem que, traduzida ao pé da letra, seria “Você não pode comprar em outra agência de automóveis. Esqueça os problemas com nossas promoções e tudo ficará mais fácil. O seu lugar é aqui”.

Já se observa atualmente um novo rumo estético e retórico dado aos anúncios apresentados em jornais, revistas, vídeo e TV que os configura mais individualizados e menos massivos, provando assim que o consumidor está cada vez menos escravo de informações banais e mais exigente na seleção de mensagens (MARTINS, 1997: p.76).

Um exemplo dessa seleção é a propaganda da Embratel, que se utilizou de uma música antiga do cantor Roberto Carlos para comover e atrair seus espectadores. Como o preço dos serviços de telefonia no país tem sido alvo de discussões freqüentes e por ser considerado abusivo por grande parte da população, a Embratel encontrou uma solução para romper a barreira com o consumidor. Utilizando-se de uma música com grande apelação sentimental, conhecida e cantada por pessoas de todas as gerações e originada de um dos mais respeitados cantores e compositores de todos os tempos, a empresa pretendeu conquistar credibilidade e mostrar-se preocupada com os sentimentos e necessidade de comunicação entre as pessoas. Para isso, nada melhor do que “Como vai você, eu preciso saber da sua vida, peço alguém para me contar sobre o seu dia...”. O ritmo nesse caso permaneceu o mesmo da canção original, a voz de um homem deu firmeza ao comercial e a mensagem da melodia adaptava-se exatamente às imagens, que mostravam a garota-propaganda, Ana Paula Arósio, unindo pessoas que estavam em cidades diferentes.

Outras publicidades, menos massivas, utilizam-se de sofisticação e arriscam-se, fazendo uso de canções conhecidas e talvez incompreendidas por alguns por serem

cantadas em uma língua estrangeira. Esse foi o caso da propaganda do veículo *Corolla* da marca Toyota. Na propaganda, uma família passeia no carro enquanto a música de fundo diz *Everything you want you get it, everething you need you get it*. Traduzindo ao pé da letra, “Tudo que você quer você tem, tudo que você precisa, você tem”, que é a mensagem que se quer transmitir. “O espectador de cinema ou televisão passeia ingênuo e desarmado, buscando prazer em meio a um mercado que não é nem ingênuo, nem desarmado” (ALMEIDA, 1994: p. 23). O conteúdo da música foi avaliado, mas não antes de se avaliar a popularidade do som. Muitos espectadores, bilíngües ou não, já ouviram essa canção e gostam do seu ritmo. Um ritmo que, certamente, é capaz de provocar bem estar também naqueles que não conhecem a música ou não compreendem a letra. Poucos poderão adquirir o carro mas muitos fixarão seus olhos e seus ouvidos para admirarem a propaganda que, antes de tudo, traz uma música de ótima qualidade. Uma tática para mostrar sofisticação, classe e bom gosto, características visíveis do automóvel.

E, assim, estabelecidos os padrões culturais, na área do lazer, com base nas expectativas projetadas pelos anúncios dos intervalos comerciais (onde todas as pessoas são jovens, têm bons dentes, tomam refrigerantes na praia ou bebidas finas em ambientes requintados, passeiam de moto ou automóvel último tipo e planam sobre a realidade em asas voadoras), a única música admitida passou a ser, logicamente, a mais capaz de expressar esse ideal de ascensão econômico-social da nova classe média urbano industrial, ou seja, a música estrangeira em moda no momento (TINHORÃO, 1981: p.174).

Mas, ultimamente, as canções brasileiras são as que fazem mais sucesso. Raramente músicas estrangeiras são utilizadas em comerciais. A época do estrangeirismo, característica do início da propaganda na TV, já não está tão intensa. Um exemplo disso é o comercial do carro Celta da Chevrolet que, para falar da preferência e satisfação dos brasileiros com o carro, utiliza-se da versão instrumental da música *Eu só quero um xodó*, de Dominginhos. Enquanto os instrumentos embalam “Eu só quero um amor/ Que acabe o meu sofrer/ Um xodó pra mim/ Do meu jeito assim/ Que alegre o meu viver//”, o locutor

fala de como os brasileiros elegeram o celta como seu xodó. Como a música fala de amor e paixão e o comercial deseja demonstrar como os consumidores se tornaram apaixonados pelo carro, que é fabricado no país, nada melhor do que uma música que une o ritmo do sertão brasileiro e a intenção da publicidade.

Outra canção extremamente brasileira foi utilizada anos atrás em uma publicidade da marca de carros Volkswagen. Enquanto a letra “Isso aqui ôôô, é um pouquinho de Brasil iaia...” embalava o comercial, várias cenas mostravam situações relacionadas com o que era dito na música e, é claro, envolviam vários veículos da marca. Mais um exemplo de exaltação do país é a adaptação feita sobre a música da Seleção Brasileira de Futebol para uma publicidade antiga da marca de *lingerie* Demillus. Durante o comercial, várias mulheres vestidas com calcinha e sutiã jogam futebol com homens bem vestidos e ganham. O recurso da música é claro: anunciar a nova coleção ou time de *lingerie* da marca.

Alguns cantores que influenciam pessoas de determinada faixa etária não só cedem sua música como também participam do comercial. Esse foi o caso da parceria entre Coca-Cola e a banda *Charlie Brown Jr.* Durante a promoção *No estilo*, foi veiculada uma propaganda na qual a banda cantava uma de suas músicas mais famosas. No meio do show, o vocalista pára de cantar e pergunta para um dos garotos da platéia onde está seu estilo, já que ele não estava usando uma das garrafas coloridas em miniatura da promoção. A música serviu, aqui, como chamativo para que o público-alvo da promoção, no caso os adolescentes, participasse. Nesse caso, nada melhor do que escolher um grupo com tanta influência no estilo e na preferência musical dos jovens. Uma jogada de marketing que deu certo. As garrafinhas se esgotaram.

Já a Cervejaria Bavária se aproveitou do sucesso sertanejo *Sexta-feira* e transformou o final “cerveja, cerveja, cerveja, cerveja” em “Bavária, Bavária, Bavária,

Bavária”. A associação da marca com o final da música, que era justamente a palavra que identificava o produto (cerveja), com a letra da canção, que falava de final de semana, cansaço e vontade de relaxar e se divertir, tinha tudo a ver com o objeto de venda. Depois dessa “sacada”, a música *Sexta-feira* nunca mais foi a mesma. Propaganda não é só lembrança. A venda do produto é essencial. O tema precisa ser absolutamente integrado à marca.

Algumas canções são consideradas chavões na publicidade. As melodias natalinas são sempre utilizadas na época de Natal. O formato muda, mas o conteúdo continua o mesmo. Um exemplo desse artifício é a propaganda de Natal da Telemig Celular, que se utiliza da conhecida canção “É Natal, é Natal, é Natal feliz...”. Na publicidade, pessoas, em diversos lugares, recebem ligações via celular e, em todos os casos, os toques têm a mesma personalização, que é a música natalina. Dessa forma, todas as chamadas dão origem a uma só canção. A montagem é utilizada para transmitir a mensagem de que, esteja onde estiver, a Telemig Celular chega até você. E nada melhor do que aproveitar uma data na qual a maioria das pessoas é tocada por um sentimento de fraternidade e emoção para inserir a propaganda no cotidiano dos espectadores e fazê-los ligar para todos os que gostam e estão distantes.

Independente do mês e estação, a música dita o ritmo do comercial, traz significações implícitas nas letras e na melodia. Ela determina a intensidade ou ameniza um clima de tensão. Algumas vezes ela é, ao mesmo tempo, o pano de fundo e a mensagem. “Durante os quatro primeiros segundos de seu comercial, o cliente em perspectiva decide se vai ou não prestar atenção. “Você precisa mostrar algo ou dizer alguma coisa no começo que atrai a atenção dos compradores em potencial” (CAPLES,

1994: p 293). Daí a explicação para a tendência das adaptações musicais nas publicidades. Sucesso antes, durante e depois da transformação.

3.3. *Jingle – a isca musical*

Várias idéias, um produto, uma letra inovadora, imagens bem boladas e o ritmo certo voltado para um único objetivo: tornar-se sucesso de público e, principalmente, de vendas. Com essa receita, uma música pode proporcionar mudanças extremas em uma marca e em toda uma estrutura empresarial. Com os ingredientes certos, o show da prosperidade pode manter, inserir ou reativar o interesse por determinada marca e produto.

Mas essa não é uma receita atual. Há décadas, ainda na época em que o rádio era a mais extravagante inovação, as músicas cantadas já faziam sucesso entre os ouvintes das mais diversas camadas da população. Os anúncios musicais aproveitaram as possibilidades radiofônicas para alcançar o maior número possível de consumidores, levando até eles todas as virtudes dos produtos. O anúncio cantado surgiu na mesma época em que se descobriu a possibilidade de adaptação de músicas populares. Ele pode ser considerado a continuação de uma série de novidades orais descobertas na era da publicidade radiofônica. Um dos primeiros anúncios cantados foi o de uma padaria, que se chamava *Pão Bragança*.

Nássara compôs então um fado: “Ó padeiro desta rua/ Tenha firme na lembrança/ Não me traga outro pão/ Que não seja o Pão Bragança”. O que lhe permitia o acrescentamento de outras partes, numa longa sucessão de versos que cada um dos cantores do *Programa Casé*, presente no momento, entrava cantando após a repetição do estribilho: “Pão, inimigo da fome,/Fome, inimiga do pão,/ Enquanto os dois não se matam/ A gente fica na mão.// Ó padeiro desta rua.....// De noite quando me deito,/E faço a minha oração,/ Peço com todo o respeito,/ Que nunca me falte o pão.// Ó padeiro desta rua... (TINHORÃO, 1981: p.91).

A descoberta de que se podia trabalhar a comunicação do produto de forma mais leve e divertida, estabelecendo, assim, uma maior proximidade com o público, fez com que

as possibilidades trazidas pelo anúncio cantado estimulasse os redatores do rádio, que eram quase sempre muito hábeis para fazer versos. Estava, então, estruturado um novo gênero, em que o casamento entre letra e música deveria necessariamente dar certo. Era a inserção dos *jingles* nas rádios brasileiras.

Jingle é coisa comercial. Uma peça fonográfica, criada por profissionais do meio publicitário, para vender produtos. É um recurso da propaganda para convencer o consumidor, cantando no seu ouvido. Algo, portanto, que é veiculado nos espaços comerciais das emissoras de rádio, ou como pano de fundo do filme, na TV. Muitos deles fazem sucesso entre o público. Muitos são cantarolados nas ruas e nos ônibus, como se fossem canções de autoria de ídolos populares (MARCONDES, 2002: p.73).

Com o aperfeiçoamento dessas novas formas de publicidade sonora, o público, já acostumado a ter o rádio como instrumento de notícias e também de músicas, associou imediatamente as publicidades cantadas ao seu cotidiano. A forma sutil com que as características da marca eram inseridas na vida do ouvinte e a maneira que essas canções permaneciam no inconsciente faziam-no cantar refrões institucionais e fixar cada vez mais a idéia por um produto. “Transpondo a superestrutura da consciência sócio-racional, uma certa mensagem é ouvida ao nível motivacional e desencadeia não somente uma atenção especial como também uma ação, pois esta mensagem repercute profundamente” (MUCHIELLI, 1978: p.14).

Percebendo essa aceitação, a institucionalização das músicas de propaganda começou a se tornar cada vez mais intensa. O início da adesão ao conjunto marca e publicidade teve seu ponto forte em 1934, quando a Companhia Antártica de Cerveja, pressionada pela concorrência da sua rival Companhia Brahma, resolveu patrocinar um concurso de música popular para exaltar as qualidades do chope de barril. Lamartine Babo, em parceria com Hervê Cordovil, compôs a marcha *Madame du Barril*. Apesar da qualidade da composição, valorizada por versos e trocadilhos divertidos, a vencedora foi

uma marcha mais objetiva nas suas intenções comerciais, a marcha de Custódio Mesquita, intitulada *Chope, só de barril*.

Era o início da percepção objetiva da publicidade. Os responsáveis pelos comerciais começaram a se voltar para a idéia de que as publicidades não deveriam ser apenas engraçadas, interessantes e cantadas. Para serem mais ágeis elas deveriam estar, também, relacionadas com o produto. Ou seja, seus versos deveriam falar das qualidades que a marca oferecia ao consumidor. Essa é uma das características primordiais da criação publicitária musicada atual.

Mas nada impede que, além do correlacionamento entre publicidade musicada e produto, haja também uma identificação do consumidor de tal maneira que, anos após a inserção de determinada propaganda, o consumidor ainda seja capaz de recordar o *jingle* que estruturou aquela marca. Para que exista essa empatia é preciso muita criatividade e conhecimento sobre os gostos e atitudes do segmento a ser atingido. Tudo pode ser utilizado, qualquer som, qualquer imagem, qualquer ruído, qualquer voz, desde que o enredo dessa mistura seja adaptável à situação proposta pela mensagem e ao público-alvo ao qual ela vai se dirigir. *Rock* para os roqueiros, música clássica para os cultos, canção infantil e alegre para as crianças.

Assim foi que, estabelecida a partir de 1935 a tentativa da conquista musical dos compradores através dos *jingles* transmitidos nas rádios, essa novidade das mensagens sonoras ia alcançar uma enorme repercussão popular. Trabalhados pela repetição dos anúncios produzidos em estúdio, com o concurso de orquestras e cantores, os “rádio-ouvintes” passavam a incorporar inclusive ao seu vocabulário as frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando muitas vezes as melodias dos *jingles* pelas ruas, ou enquanto trabalhavam (TINHORÃO, 1981: p.98).

Na televisão, o primeiro *jingle* foi gravado em 1935 a pedido da empresa Colgate Palmolive. Na época, as gravações eram realizadas com a agulha cortando diretamente o acetato dos discos de vinil. As publicidades iniciais absorviam o estilo do rádio e as

primeiras músicas eram cantadas como apresentações dos programas radiofônicos. As primeiras publicidades da Coca Cola mostram claramente esta situação. Em um de seus comerciais três mulheres aparecem cantando uma música que fala sobre o refresco em garrafa grande. A entonação e o estilo musical fazem lembrar os sucessos dos programas de calouros das rádios brasileiras. As dificuldades operacionais eram várias, mas na opinião de Antônio Álvaro Assunção, um dos mais importantes pesquisadores da história do *jingle* brasileiro, a criatividade conseguia superar esses obstáculos.

Porém, a fórmula não é assim tão difícil. “É preciso falar às pessoas numa linguagem que elas compreendam, se insinuar em seus desejos e ressentimentos, evocar seus valores para mobilizar suas motivações” (MUCHIELLI, 1978: p.19). A questão estaria em adequar letra, ritmo e voz. É nesse momento que o profissional da área é posto à prova. E precisa ser criativo.

O anúncio criativo gera, em quem o recebe, uma admiração sincera, e ele cede de bom grado a esse julgamento. O fugaz e tão comum deslumbramento – “puxa! Que anúncio bem bolado!” – pode ser meio caminho andado para fazer seu admirador comprar o produto (BARRETO, 1982: p. 135).

O aperfeiçoamento das técnicas e o interesse, cada vez maior, das grandes empresas pelo anúncio publicitário possibilitaram a abertura de novas oportunidades aos profissionais da propaganda, que atuam desde o embrião da idéia até os arranjos finais da publicidade. Hoje, mostrar um trabalho eficiente é abrir portas para novos clientes. A chamada “conta” de determinada empresa rende às agências publicitárias e profissionais vinculados a ela uma fortuna por comercial produzido. Segundo informações de Fernando Barreto, proprietário do Estúdio Caraíva, em Juiz de Fora, o custo de uma trilha sonora publicitária, com duração de trinta segundos, é de, em média, oitocentos reais para cidades pequenas, e podem ultrapassar, e muito, a casa dos cinco mil reais em grandes centros. As

produções estão à altura da gravação de um CD, tendo à disposição todos os recursos disponíveis.

A criatividade surge na Propaganda como ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por centavo investido. Ela não atua desde o início como “demonstração de bom gosto”, como “decoreção” dos anúncios e mensagens – mas como solução revolucionária para triplicar a eficiência dos investimentos publicitários (BARRETO, 1982: p.108).

Por ser um investimento tão oneroso, são poucas as empresas e profissionais que recebem a confiança dos anunciantes. Em um texto sobre *jingle* veiculado na Internet, o diretor executivo da Associação dos Produtores de Fonogramas Publicitários (Aprosom), Jacques Deheinzelin, informa que a indústria de fonogramas movimenta aproximadamente US\$ 30 milhões por ano. Cada estúdio cria uma média de 20 trilhas sonoras por mês – 30% delas são veiculadas em rádio e 70% na televisão.

Nesse negócio é preciso ter um bom currículo, é preciso já ter feito sucesso muitas e inumeráveis vezes, é preciso ter aumentado a venda do produto e melhorado a imagem da companhia contratante. Por isso, muitos optam pela música. Em entrevista ao programa *Hora do Intervalo*, do canal *Multi Show*, Sérgio Valente, vice-presidente de criação da DM9DDB, atualmente uma das maiores agências de criação do país, afirmou que uma das melhores formas de pegar o consumidor é através da música. Se a grande idéia não surge, a criação de uma música resolverá o problema. “É obrigação profissional do publicitário estar ciente de que seu espectador, assim que possível, lhe baterá com a porta na cara! É como a buzina do *Chacrinha*, pronta a soar enquanto você canta!” (BARRETO, 1982: p.135).

E, para que nenhum publicitário ouça soar a buzina da reprovação, o melhor é descobrir o gosto do público, ou como dizem os jovens, “o que faz a cabeça da galera”. Qual ritmo está fazendo sucesso, *rock*, *axé*, *sertanejo*, *blues*? Qual voz seria a mais

apropriada para criar a emoção desejada, masculina, feminina, forte, suave? Quais seriam as melhores palavras para caracterizar o produto, propondo que o consumidor experimente, sem ser direto demais? Como fazer com que isso tudo se torne uma balada quase sem segundas-intenções? Respondidas essas perguntas, estará pronta a receita do próximo sucesso dos reclames. “Nada pior do que o anúncio burro, quadrado, montado numa agência como quem monta um trator. E nada tão agradável, para o consumidor de veículos de comunicação, do que uma peça de propaganda original ‘bem bolada’, envolvente e comunicativa. A peça criativa” (BARRETO, 1982: p.127).

Para os que não acreditam que seja possível obter resultados tão fantásticos, várias provas de sucesso de músicas criadas para venda e que além disso acabaram se tornando verdadeiros *hits* de sucesso podem ser citadas. Uma delas foi a canção tema da peça publicitária *Graffiti*, criada em 1980, pela agência DPZ, para seu cliente *Levi's*. A música entrou literalmente para as paradas de sucesso. Saiu do espaço comercial e entrou para o meio artístico, sendo programada pelas emissoras de rádio, como um *hit* musical qualquer.

A letra da música era uma colagem de grafites das ruas de São Paulo, reunidas por um funcionário da MCR. As frases dos muros foram traduzidas para o inglês e interpretadas por Tony Osanah, então integrante do grupo de música latino-americano *Raices de America*. O disco vendeu 500 mil cópias. Sérgio Mineiro, autor da peça, em conjunto com o compositor de MPB e também sócio da produtora, Renato Teixeira, chamava a atenção para algo, no mínimo, curioso: “Não citamos o nome do produto em nenhum momento da letra, e o *jingle* obteve o maior índice de *recall* que a *Levi's* registrou para seus comerciais até hoje” (MARCONDES, 2002: p.).

Um outro sucesso comercial que ganhou a simpatia dos espectadores foi a música *Make Luv*, um *remix* de uma trilha sonora criada em 1983 para uma propaganda de

desodorante americana. Uma matéria, divulgada em 21 de abril de 2003 no portal IG, relatou que a música estava em primeiro lugar nas paradas de sucesso da Grã Betanha, pela quarta semana consecutiva. O *hit* deixou para traz a consagrada cantora Madona, que ficou em segundo lugar com a música *American Life*.

De acordo com Sérgio Valente, em seu depoimento no programa *Hora do Intervalo* do canal *Multi Show*:

É bacana quando a propaganda utiliza o que está no sucesso. Mas é bacana também quando a propaganda constrói o sucesso. É o caso de várias canções que foram criadas para comerciais e que acabaram ganhando gosto popular e se tornaram extremamente populares.

A cervejaria Brahma é outra empresa que, de uma maneira ou de outra, faz sucesso com suas publicidades. Seja em seu *slogan*, em suas histórias divertidas ou em seus *jingles*. Anos atrás a canção “Pediou cerveja pediu Brahma Chop, Brahma Chop, Brahma Chop/ Cerveja é Brahma Chop/ A número um//” já fazia parte do gosto popular. Atualmente, a empresa está investindo nos jovens, um público que tem crescido tanto nesse setor de consumo, que as empresas do ramo foram obrigadas, por lei, a parar de utilizar qualquer pessoa que tenha menos de dezoito anos, atores e atrizes que não aparentem ter mais de 25, animais e crianças em seus comerciais. Mas nada poderia impedir que a publicidade criasse um *jingle* animado, jovial e com um ritmo daqueles que todos gostam de dançar. A letra “Me dá uma Brahma agora pra refrescar, é a minha cerveja e sempre será, sempre será”. Associada a imagens de pessoas dançando em uma boate, em um show, em cima do sofá, remete à pura diversão. A campanha deu tão certo que foi criada uma nova versão da música para o *Reveillón*.

Existem aqueles *jingles* que inovam e se utilizam da descrição exata do produto sem parecer indutor de atitudes. Esse é o caso da rede *Mc Donald's*, que simplesmente deu a receita de seu sanduíche mais famoso no comercial. A canção “Dois hambúrgueres,

alface, queijo, molho especial, cebola e pickles num pão com gergelim, é *Big Mac!*”, provavelmente, levou muitas pessoas a experimentarem o sanduíche.

Existem algumas marcas tradicionalmente conhecidas que contabilizam apenas um grande sucesso musical, que talvez tenha estimulado a venda do produto até os dias atuais. Um exemplo disso é a marca de sapatos infantis Ortopé. O *jingle* “Ortopé, Ortopé, tão bonitinho...” encantou crianças que, geralmente, não gostam de calçar sapatos. A bota em forma de casa se tornou a marca registrada da empresa e pode ser encontrada até hoje nas caixas de sapato.

Uma outra publicidade que marcou a história de seu produto foi a do mingau Cremogema, que se utilizou do *jingle* “Cremo, Cremo, Cremo Cremogema, é a coisa mais gostosa desse mundo.” A música começa a ser cantada quando a personagem de histórias infantis Chapeuzinho Vermelho é interceptada pelo Lobo Mau que diz “Eu pego as criancinhas pra fazer mingau”. Nesse momento ela o corrige, dizendo que mingau é com Cremogema. Uma idéia fantástica adaptada sob medida para seu principal público: o infantil.

Na trilha sonora dos serviços bancários, o *jingle* também fez história. Algumas publicidades foram criadas tempos atrás e se mantêm intactas, sem nenhuma modificação. É o caso da Poupança Bamerindus. Durante muito tempo o *jingle* com final “É a poupança Bamerindus” foi cantado no programa dominical *Domingão do Faustão*. Durante a apresentação, o tecladista acompanhava o público que já sabia a música de cor. Uma outra prova de sucesso que atravessou gerações foi o refrão “Vem pra caixa você também, vem!” utilizado nos comerciais da Caixa Econômica Federal. Uma letra que conquistou a simpatia do público e rendeu ao banco novos clientes.

Ao longo da trajetória da publicidade brasileira, muitos outros comerciais fizeram mais sucesso que o produto, mas se perderam no esquecimento do público. Hoje já não se ouve falar nem no produto, nem na publicidade. A Groselha Vitaminada Milane é um exemplo disso. Há algum tempo foi sucesso dos público adulto e infantil. No comercial, uma bolinha com olhos e boca cantava uma música que dizia o quanto o produto era saboroso e as diversas formas de utilizá-lo. O ritmo da canção, associado à voz divertida do personagem criado para a publicidade, alegrou os espectadores da época.

Por outro lado, outros comerciais são inesquecíveis mesmo quando novas publicidades consideradas melhores surgem em seu lugar. Um deles é o comercial do Guaraná Antártica que, com toda certeza, fez com que muitos espectadores começassem a associar pipoca e guaraná, depois de ouvir o *jingle* “Pipoca na panela começa a estourar, pipoca com sal, que sede que dá”. Além da associação da letra da música com o produto, o ritmo estilo anos 70 pode ser escutado até hoje.

Existe, ainda, uma outra possibilidade. São publicidades que, de tão boas, voltam com outra cara. É o caso de uma música elaborada no início da televisão brasileira pela extinta TV Tupi para estimular as crianças a dormirem, já que elas, de tão fascinadas com a inovação tecnológica, ficavam hipnotizadas em frente ao aparelho. Essa canção que dizia “Já é hora de dormir, não espere a mamãe mandar, um bom sono para você e um alegre despertar” foi aproveitada, posteriormente, na publicidade dos Cobertores Parayba. Uma associação inteligente, já que noite de sono tem absolutamente tudo a ver com cobertor. E anos após a criação desse comercial, a agência DM9DDB se utilizou do ritmo para a publicidade de uma operadora de telefonia. Em 2002, os jogos da Copa do Mundo de Futebol seriam transmitidos de madrugada e a telefonia lançou um serviço para despertar os espectadores, criando um número que programava hora e servia como despertador.

Quem conhecia o *jingle* antigo, imediatamente o associava ao novo e relacionava a noite, dormir, despertar e agora, telefone. Uma estratégia tirada do fundo do baú.

Algumas canções são criadas para comover, incentivar, despertar algum sentimento. Por isso, seu ritmo e sua letra são intensos e a voz convidativa. Exemplo disso foi a publicidade criada para o *Dia V, Dia de Ser Solidário*, campanha desenvolvida, desde 2001, no estado de Minas Gerais. A voz de uma mulher cantava “Dia de ser voluntário, ser amigo solidário” ao som de várias palmas, como se fosse um solo. A sensação obtida era a de várias pessoas unidas para criar essa canção. A mulher falava em nome de todos e as palmas mostravam várias outras pessoas unidas àquela voz. Associada à canção estavam imagens de pessoas prestando seus serviços para a comunidade. A música, com sua letra e ritmo inovadores, ganhou espaço na atenção dos espectadores, representando mais que uma propaganda de conscientização social.

Outros jingles são criados para vender produtos mais burocráticos e menos paupáveis. Para isso, as empresas se utilizam de músicas e imagens mais divertidas. Um exemplo disso é a propaganda do Banco Real para vender os planos de previdência *Real Prev*. Durante o comercial, que fala sobre as condições e a vantagem de se pagar menos imposto, vários pés, calçados com pantufas, dançam ao som da música animada. Uma das pantufas é em formato de leão, exatamente para mostrar a vantagem do imposto. Uma forma de atrair filhos e, principalmente, os pais.

Com exatidão, é difícil precisar quando a propaganda surgiu. A não ser para os registros da história, isso pouca importância deve ter. No entanto, será certamente impossível determinar quando (e se) ela vai ter fim. E aí – opa! – isso parece merecer um pouco mais da nossa atenção. Tal tempo de permanência sem ocaso – para quem, como nós, tem começo, meio e fim, reconheça -, é algo que deveria merecer de nossa parte uma atenção especial. Como a propaganda vai ficando, assim, e eu, um dia, vou? Não me venha com dúvidas existenciais! A propaganda está lá e pronto! E ponto! (MARCONDES, 2002: p.246).

E com toda certeza os *jingles* e as músicas de uma maneira geral serão cada vez mais utilizados e intensificados. Para Sérgio Valente, “qualquer coisa em propaganda funciona quando é bom. Qualquer idéia em propaganda é boa quando vende. Qualquer propaganda vende quando ela é eficiente, quando ela retém a imagem do produto”. Como foi, exaustivamente, mostrado, nada melhor do que fixar a imagem de um produto cantando para o espectador. E, nesse caso, o fundamental é encontrar as palavras certas, a rima mais sonora e emoldurar toda essa poesia publicitária com ritmos e melodias que, por vezes, ficam aquém da qualidade poética e musical, mas que mexem com as emoções e com o bolso do público consumidor.

Atrair a atenção dos ouvidos é atrair a atenção do olhar. Cantar é expressar e despertar sentimentos e sentimentos são fundamentais para quebrar a barreira imposta pela economia e pelo capitalismo intensivo. Para vender é preciso aproximar, ser mais amigável, mais gentil, delicado. Palavras cruas podem ser ofensivas, mas um toque de ritmo e gingado pode dar a luz que elas precisavam. O consumidor pensa e raciocina quando um texto é lido para ele, mas quando há ritmo, ele apenas entra no clima da música, deixando que as palavras penetrem no seu inconsciente. Assim, de produto em produto, de anúncio em anúncio, a publicidade brasileira se constrói, e se reconstrói, mostrando-se extremamente criativa. E, nessa trajetória, os *jingles* são, sem dúvida, um capítulo à parte.

4. CONCLUSÃO

A presença do som na vida do homem é algo de fundamental importância para sua comunicação e desenvolvimento. O poder da fala e da audição, como parte do organismo vivo, já mostra, por si só, o quanto as pessoas são seres sonoros, que emitem e recebem sons. E foi através desses dotes que várias comunidades deram início à rituais que se desenvolveram ao longo dos tempos. Foi através da possibilidade de se utilizar o som vocal e os ruídos externos para expressar sentimentos, criando ritmos, que o homem antigo descobriu a música e nunca mais deixou de utilizá-la.

O desenvolvimento sonoro deu origem a uma série de significados que até os dias de hoje são decodificados pela mente humana, proporcionando uma comunicação variada. Os tons de voz podem expressar vários estados de espírito, como raiva, alegria, tristeza etc. Os atritos entre objetos criaram, desde o início dos tempos, signos que se tornaram universais como o dos sinos, buzina, telefone, explosão e outros. Alguns ruídos já existiam antes mesmo do homem e foram incorporados desde o primeiro contato, como trovão e chuva. A identificação de todos esses elementos tornou possível uma comunicação sem palavras. Quando se escuta um carro buzinando, de acordo com o contexto, pode significar alguém que chegou ou trânsito congestionado. Trovões são sinal de chuva, o barulho de um telefone significa alguém querendo se comunicar e assim por diante.

À descoberta dos milhares de ruídos não se poderia deixar de acrescentar os instrumentos, que nada mais emitem, do que barulhos melódicos e ritmados, de chocalhos indígenas a guitarras superpotentes. Os instrumentos dão corpo às músicas, uma das

principais difusoras de cultura e comunicação. Vários povos foram formados e se mantiveram unidos através das canções. O *blues* e os negros americanos, a capoeira e os negros afro-brasileiros e muitos outros. Cada um desses grupos e lugares se caracteriza por um ritmo que é conhecido e disseminado, graças à união de pessoas que desenvolveram e firmaram suas culturas através dos sons.

Ruídos, voz e instrumentos evoluíram de acordo com o desenvolvimento do homem e das tecnologias. As peças teatrais que se utilizavam da voz impostada, hoje contam com a ajuda de microfones. O rádio e a televisão moldaram seus programas e os aperfeiçoaram de acordo com cada época. Os programas desenvolvidos ao vivo antes podem ser refeitos quantas vezes for necessário hoje. O surgimento dos estúdios de criação possibilitou que os sons dessem vida a alguns personagens criados através da computação gráfica e reforçassem ruídos em situações reais. Os personagens de desenho e suas ações, por exemplo, são todos criados nesses locais, que se utilizam das mais diferentes técnicas para produzir ruídos que se aproximem do real. Os estúdios também se tornaram ferramentas preciosas na correção de falhas e limpeza de ruídos que possam atrapalhar uma gravação. Todos esses artifícios criativos são levados até o espectador seja para diverti-lo, informá-lo ou convencê-lo de alguma coisa.

Na publicidade eletrônica, ruídos e músicas tiveram uma importância fundamental. As publicidades cantadas, surgidas ainda na época de ouro do rádio, foram uma das grandes beneficiadas com as inúmeras possibilidades de utilização dos sons. As peças eletrônicas, tendo como principal questão um produto a ser vendido, ganharam muito espaço e credibilidade apenas com improvisos e pessoas representando. Mas isso foi há muito tempo, quando a TV ainda era uma novidade mágica, que hipnotizava e encantava públicos. O crescimento de produtos e marcas no mercado aumentou a demanda de

exibição e o costume diário de assistir televisão fez com que as propagandas se tornassem um pouco cansativas. Essas questões, unidas a novas possibilidades de criação, incentivaram os publicitários a mudar o ritmo do comercial, em todos os sentidos.

Os espectadores já são por natureza pessoas cansadas. Cansadas de trabalhar, estudar, da poluição visual e do capitalismo que, ao mesmo tempo que cria facilidades, corrompe e torna suas vidas tão complicadas e competitivas. Esses fatos tornaram o público-alvo das propagandas mais vulneráveis a não assistir televisão ou a não querer ser convencido de comprar absolutamente nada. Um dos artifícios encontrados para isso foi cantar para os espectadores. Se eles estavam cansados para enxergar, poderiam então ouvir. E foi assim que a tendência da publicidade musicada se tornou tão forte, podendo ser notada em grande parte dos comerciais de hoje.

Algumas propagandas sempre se utilizamram da tática sonora, apelando para uma persuasão auditiva, como é o caso da Coca-Cola. Suas primeiras manifestações publicitárias no Brasil já tentavam adaptar, musicalmente, os comerciais do rádio para a publicidade da televisão. Com o tempo, a marca se aproveitou de outras técnicas, como os *slogans* que chegaram a ser tão aceitos e identificados que, por fim, a publicidade já não cantava, apenas se utilizava de instrumentos. A frase “Sempre Coca-Cola” se tornou, por um longo tempo, assinatura sonora dos comerciais dessa marca. Um artifício pouco utilizado porque depende de uma conjugação de fatores – marca solidificada no mercado, com uma história publicitária, um slogan já fixado junto ao público e uma sonoridade determinante.

Um outro caminho, aparentemente mais fácil e não menos desafiador no campo da criação publicitária musical, são os slogans que fizeram o sucesso de muitos comerciais e muitas marcas como, é o caso da Brahma com sua frase “Brahma, refresca até

pensamento”; cerveja Bavária, “Gostosa como a Amizade”; Biscoitos Aymoré, com o ritmo “É amor, é Amoyré”; Mingau Cremogema, “é a coisa mais gostosa desse mundo” e muitos outros. Nesse caso, a força sintética do slogan deve ser acompanhada pela cadência perfeita da sonoridade. Sintonia é tudo.

E o poder da música está tão presente no universo publicitário que muitas marcas se aproveitam de ritmos que caem no gosto popular e as adaptam ou modificam seu ritmo, de acordo com o apelo pretendido por seus criadores. A estratégia, nesse caso, é simples. Sendo conhecida, a música já existente e famosa “entra” na vida do consumidor de forma mais fácil e ele imediatamente a identifica. Não há preocupação de a canção não agradar. Ela já é bem vista antes mesmo da publicidade ser elaborada e, algumas vezes, torna-se ainda mais conhecida depois da adaptação publicitária.

Também em relação a esse sistema de adaptação musical é imprescindível que haja harmonia e integração entre letra, ritmo e produto. E como nem sempre esse casamento é possível, muitos publicitários preferem criar cantigas exclusivas para os produtos e suas marcas. Dessa maneira, os *jingles* trabalham letra, ritmo, arranjos, melodia e voz de forma que se adequem ao perfil e às qualidades do produto, aos mesmo tempo que agradem também o público-alvo. Muitos *jingles* fazem mais sucesso que as próprias músicas já conhecidas. As músicas letradas realmente têm sido um artifício de muito valor utilizado para despertar a atenção dos espectadores e vender marcas. E não há preconceito – da música sertaneja passando pelo samba, pela bossa, pelo *jazz*, pelo *funk*, pelo *rock*, pela música clássica, todos os estilos seduzem, embalam e vendem.

No entanto, algumas publicidades não pedem música com letra. Ainda assim, os instrumentos ou criações eletrônicas são indispensáveis. A publicidade da Coca-Cola para o Natal criou sons que se adaptavam aos bonecos virtuais. A propaganda do suco em pó

Clight se utilizou de uma mistura de voz e sons para dar um clima de algo vindo da natureza. E, assim, vários outros comerciais se utilizam de ruídos, vozes fortes ou suaves, sons de piano, baterias ou sons captados de objetos reais para dar vida e clima adequado às cenas, pessoas e situações. Nesse tipo de comercial, muitas vezes, o som, embora primordial, acaba sendo um coadjuvante, porque não se destaca. Os elementos sonoros se misturam em proporções aproximadas aos demais recursos da linguagem publicitária eletrônica. No entanto, o som é sempre peça imprescindível, como foi demonstrado ao longo desse trabalho. Assim, como os sons aparecem carregados de significações, em contrapartida, em publicidade, o silêncio também comunica. Até quem não ouve ou não fala, como os surdos-mudos, são capazes de criar sons imaginários em suas mentes para tudo o que vêem. Quando se permanece em um elevador com uma pessoa desconhecida, o silêncio constrange e incomoda. Assim é na publicidade. A falta do som também incomoda, e chama a atenção do espectador.

As ondas sonoras permitem que o som seja percebido, mesmo que consumidor esteja distante do aparelho emissor. O mesmo não ocorre com a visão, o que significa que, se a publicidade contiver uma música realmente criativa, conhecida, ou que desperte um sentimento forte no espectador, ele certamente será guiado até a fonte do som e, com isso, apreciará a propaganda inteira. Ou ainda, a música que em sua letra contenha o nome do produto e suas características, pode fazer com que o público-alvo assimile a marca, sem mesmo assistir às imagens da publicidade. As cantigas de vender tornam-se a alma do produto, trazendo-o para um mundo mais humanizado e menos capitalista.

Todos esses fatos mostram que, com os sons e a música, a publicidade eletrônica atual não só recuperou seu brilho, como também deixou de ser o segundo plano da

programação para se tornar uma atração principal dos horários nobres. Os comerciais deixaram de ser apenas marketing para se tornar um fenômeno social.

5. BIBLIOGRAFIA

AISA. Disponível em < <http://www.aisa.com.br/historia.html>> Acesso 03 nov. 2003.

ALMEIDA, Milton José de. *Imagens e Sons – a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 1994.

ANDRADE, Mário de. *Introdução à estética musical*. São Paulo: Hucitec, 1995.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.

BITELLI, Marcos Alberto Sant'anna. Coletânea de legislação de Comunicação Social. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

CAPLES, John. *Como fazer sua propaganda fazer dinheiro*. São Paulo: Makron Books, 1994.

DORIVAN MARINHO. Disponível em < http://www.dorivanmarinho.com.br/cinema/hist_cine.html> Acesso 03 nov. 2003.

EDUKER. Disponível em: < <http://www.eduker.com.br/artemanhas>> Acesso 26 out. 2003.

FILHO, Daniel. Televisão brasileira. *Revista Ícaro Brasil*, RCM, out 2003, p.85.

GALWAY, James. *A música no tempo*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

GEOCITIES. Disponível em < <http://www.geocities.com/Hollywood/Location/9137/som.htm>> Acesso 03 nov. 2003.

KOWZAN, Ingarden Bogatyrev Honzl. O signo no teatro. In: ---. *O Signo teatral – A semiologia aplicada à arte dramática*. Porto Alegre: Globo, 1977, p.57.

MAGNANI, Sérgio. *Expressão e comunicação na linguagem da música*. Belo Horizonte: UFMG, 1989.

MARCHAND, Pierre. *A música dos Instrumentos*. São Paulo: Melhoramentos, 1994.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária – teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTHE, Marcelo, VALLADARES, Ricardo. Os católicos contra-atacam. *Revista Veja*, Abril, São Paulo, 08 de out. 2003, p.97.

MELO, José Marques de. *As telenovelas da Globo- produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1988.

MICTOFONE. Disponível em : <http://www.mictofone.jor.br/>> Acesso em 15 nov. 2003.

MUCCHIELLI, Roger. *A psicologia da publicidade e da propaganda*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

NEWHOUSE. Disponível em:http://www.newhouse2000.hpg.ig.com.br/historia_internet.htm/> Acesso em 03 nov. 2003.

PAVIS, Patrice. Sonoplastia. In: ---. *Dicionário de teatro*. São Paulo: Perspectiva, 1999, p.367.

ROWLINGS, F. *Como escolher Música para filmes*. Lisboa: Prelo, /s.d./.

SAMBANDO. Disponível em: <http://www.sambando.com.br/capoeira>> Acesso em 26 out. 2003.

SOCIEDADES DO BLUES. Disponível em <http://www.sociedadesblues.com.br/>> Acesso em 26 out. 2003.

SOFTLINE. Disponível em <http://www.softline.com.br/>> Acesso em 26 de out. 2003.
STEFANI, Gino . *Para entender a música*. Rio de Janeiro: Globo, 1998.

STEWART, R.J. *Música e os estados alterados de consciência*. São Paulo: Cultrix, 1987.

TAME, David. *A música e sua energia*. São Paulo: Cultrix, 1984.

TINHORÃO, José Ramos. *A era do rádio*. São Paulo: África, 1981.

TRIBUS DJ. Disponível em <http://www.tribusdj.hpg.ig.com.br/sonoplastia.htm/>> Acesso em 03 nov 2003.

WEBCINE. Disponível em <http://www.webcine.com.br/historia/>> Acesso em 03 nov. 2003

6. ANEXOS

Seguem-se entrevistas com a psicóloga Neide Cordeiro de Magalhães, sobre a música identificada como terapia, e com o proprietário do Estúdio Caraíva, Fernando Barreto, que cedeu informações sobre preço e criação dos *jingles*.

6.1. Neide Cordeiro de Magalhães – Psicóloga Dra. em Humanidades pela Universidade Pablo de Olavide, na Espanha

P. Na sua opinião como o som influencia a vida das pessoas?

R. O som é um significante, ao qual podemos atribuir vários e diferentes significados. O processo de humanização do ser humano se inicia por um significante – o som de seus batimentos cardíacos, a vida é por natureza sonora.

P. Qual a importância da música para a vida do ser humano?

R. Movimento, cadência e ritmo incentivam e motivam o ser humano para a ação e ação é vida.

P. Existe alguma terapia feita a partir do som, da música?

R. Sim, a musicoterapia. Muito usada para crianças autistas e psicóticas com excelentes resultados.

P. Existem casos de pacientes que se perturbam ou se acalmam ao ouvir determinado tipo de som?

R. Sim, é necessário encontrar o tom, a cadência e o ritmo de cada um. Cada um de nós possui seu próprio ritmo (dos sistemas de nossos organismos), por isso é importante no tratamento de pessoas com necessidades especiais.

P. Você concorda que as peças publicitárias usam de psicologia para atrair a atenção do público?

R. O que a publicidade faz é estudar e observar o comportamento dos diferentes segmentos sociais que ela quer atingir e jogar com a probabilidade que o comportamento desejado ocorra, na maioria das pessoas.

P. Na sua opinião a partir de que quesitos os publicitários deveriam selecionar as músicas para uma propaganda?

R. A partir do público que eles querem atingir. Música clássica se querem dar um ar erudito à publicidade. Depende do público e do produto e também do veículo, se rádio, ou TV.

P. Do ponto de vista psicológico e musical qual peça publicitária você consideraria como a mais elaborada ou inteligente para conquistar o público? De TV? Ou de rádio? E que público?

R. Aquelas que conseguem atingir o grande público são, em geral, as de campanhas de vacinação de crianças, para mim são as melhores.

6.2 Fernando Barreto – Proprietário do Estúdio Caraíva

P. Quais os fatores levados em consideração no momento em que se cria um *jingle*?

R. Sucessos do momento, concepção musical, simplicidade e bom gosto.

P. Quais os critérios utilizados para se criar um *jingle*?

R. Público alvo, estilos musicais, proposta da empresa etc.

P. O criador de *jingle* tem liberdade de criação ou a agência de publicidade determina o que quer na música?

R. Geralmente a gente trabalha em cima de um roteiro quando é para TV ou de um algumas idéias pré estabelecidas pela agência.

P. Qual a duração mínima e máxima que um *jingle* deve ter?

R. O mais usado é 30 segundos mas as vezes se usa 15 segundos ou 1 minuto

P. Quanto custa em média a criação de um *jingle* ?

R. R\$800,00 para Juiz de Fora mas já fiz trilha no valor de R\$5.000.

P. Quantos profissionais são, em média envolvidos na criação?

R. No meu caso, eu crio sozinho e chamo cantores e coristas para gravar.

P. Quanto tempo, em média, demora para que um *jingle* seja finalizado?

R. 24 horas.

P. Quantos *jingles* você já criou?

R. Mais de 300.