

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

ANDREIA MORAIS DE DEUS  
ÉRIKA CORREIA FRUTUOSO DE ASSIS

**O SOM NA PROPAGANDA: POSSÍVEIS RELAÇÕES  
IMAGÉTICO-SONORAS COM A ESTÉTICA DE VIDEOCLÍPE**

Goiânia

2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

ANDREIA MORAIS DE DEUS  
ÉRIKA CORREIA FRUTUOSO DE ASSIS

**O SOM NA PROPAGANDA: POSSÍVEIS RELAÇÕES  
IMAGÉTICO-SONORAS COM A ESTÉTICA DE VIDEOCLÍPE**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás.

**Orientadora:** Profa. Camila S. Carvalho

Goiânia

2008

ANDREIA MORAIS DE DEUS  
ÉRIKA CORREIA FRUTUOSO DE ASSIS

**O SOM NA PROPAGANDA: POSSÍVEIS RELAÇÕES  
IMAGÉTICO-SONORAS COM A ESTÉTICA DE VIDEOCLÍPE**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social. Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2008, pela Banca Examinadora constituída pelas seguintes professoras:

---

Profa. Camila S. Carvalho  
Universidade Federal de Goiás

---

Profa. Ana Rita Vidica Fernandes  
Universidade Federal de Goiás

A nossa família  
pelo apoio e incentivo.

## **AGRADECIMENTOS**

À professora e orientadora deste estudo, Camila S. Carvalho, pela paciência e dedicação.

À professora Ana Rita Vidica e aos amigos que contribuíram com ricas informações.

*Depois do silêncio, aquilo que mais aproximadamente  
exprime o inexprimível é a música.*

Aldous Huxley

## RESUMO

Os sons estão presentes em todos os lugares, em todas as coisas e em todos seres vivos. A música compõe uma parte importante da essência do ser humano, capaz de produzir sensações desconhecidas e atitudes inesperadas. Ciente de seu poder, a publicidade utiliza os elementos sonoros para criação de experiências sinestésicas, estimulando a interação do consumidor com o comercial e seu envolvimento com o produto anunciado. O som, em especial os efeitos sonoros, cria na propaganda televisiva paisagens sonoras, que identificam o cenário da narrativa e destacam determinados aspectos do ambiente, direcionando a atenção do consumidor de forma sutil e facilitando a absorção da mensagem. O uso de trilha sonora estimula a criatividade, gerando diferentes possibilidades de se divulgar uma idéia. Misturar realidade com fantasia, manipular imagens para promover ritmo, brincar com linguagens de videogame ou de histórias em quadrinhos são alguns recursos que fazem com que esse tipo de comercial se assemelhe à linguagem utilizada em videoclipes. Para retratar a inserção objetiva desses elementos no comercial, temos como estudo de caso a campanha de lançamento do carro Fiat Punto, que soube explorar com precisão a relação entre imagem e som, criando histórias que tornam o ato de assistir à propagandas uma experiência agradável e divertida. A trilha sonora “*Shut Your Eyes*” (da banda *Shout Out Louds*) conquistou o público, gerando mídia espontânea em diferentes meios de comunicação (principalmente, internet e rádio) e fazendo com que a campanha se prolongasse na mente do consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** comercial televisivo; som; sinestesia; paisagem sonora; linguagem de videoclipe.

## ABSTRACT

The sounds are present in everywhere, in everything and in every living being. Music is an important part of the human being's essence, and it is capable to produce unknown sensations and unexpected attitudes. Aware of music power, advertising uses the sound elements to create synesthetic experiences and stimulate the consumer interaction with the commercial television and his involvement with the product announced. The sound, in particular the sound effects, creates soundscapes in this kind of commercial, which identifies the scene of the narrative and detaches certain aspects of the environment, resulting in the direction of consumer's attention so subtle and in the facilitation of the absorption of the message. The use of soundtrack stimulates creativity and it generates different possibilities to divulge an idea. Mix reality with fantasy, manipulate images to promote rhythm, and play with the videogame and comic cartoons' language are some features that make this type of commercial resembles the language used in music videos. To show the objective insertion of these elements in the commercial, we will promote a case study of the Fiat Punto's campaign because it knew how to explore the relationship between sound and image and it created stories that turned the act of watching commercial television into a pleasant and fun experience. The soundtrack "Shut Your Eyes" (of the band Shout Out Louds) conquered the public, and generated spontaneous advertising in different media (mainly, internet and radio) and it promoted a longer life to the campaign in the mind of the consumer.

**KEYWORDS:** commercial television; sound; synesthesia; soundscape; music video language.



## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. HISTÓRIA DA PROPAGANDA BRASILEIRA.....</b>	<b>13</b>
2.1. A CHEGADA DO RÁDIO.....	14
2.2. A REVOLUÇÃO DA SOCIEDADE: O ADVENTO DA TELEVISÃO.....	17
2.3. A ERA CIBERNÉTICA.....	20
<b>3. A UTILIZAÇÃO DE SONS NA PROPAGANDA.....</b>	<b>22</b>
3.1. EFEITOS SONOROS.....	23
3.2. SILÊNCIO E LINGUAGEM VERBAL.....	25
3.3. TRILHA SONORA.....	26
3.4. VINHETA.....	29
3.5. <i>JINGLE</i> .....	30
3.6. <i>SPOT</i> .....	31
<b>4. PAISAGEM SONORA.....</b>	<b>32</b>
4.1. A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA.....	32
4.2. A PAISAGEM SONORA NA PUBLICIDADE RADIOFÔNICA.....	34
4.3. A PAISAGEM SONORA NO COMERCIAL TELEVISIVO.....	35
<b>5. LINGUAGEM VIDEOCLÍPTICA.....</b>	<b>37</b>
5.1. O VIDEOCLÍPTICO NO BRASIL.....	38
5.2. A ESTÉTICA DO VIDEOCLÍPTICO.....	39
5.3. O VIDEOCLÍPTICO E A PUBLICIDADE .....	40
5.4. O COMERCIAL VIDEOCLÍPTICO.....	41
<b>ESTUDO DE CASO: CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO FIAT</b>	
<b>6. PUNTO.....</b>	<b>45</b>
6.1. O PUNTO CHEGA AO BRASIL.....	45
6.2. O FILME "BOLA DE CRISTAL".....	49
6.3. O FILME "HEROÍNA".....	51
6.4. O FILME " <i>REAL LIFE</i> ".....	54
<b>7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>58</b>

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Ilustração 1	Quadro representativo da influência dos sons na sociedade.....	33
Ilustração 2	Nova logomarca da Fiat.....	47
Ilustração 3	Cena do comercial “Bola de Cristal”.....	49
Ilustração 4	Cena do comercial “Heroína”.....	52
Ilustração 5	Cena do comercial “ <i>Real Life</i> ”.....	54

## 1. INTRODUÇÃO

É muito comum, nos meios de comunicação audiovisual, a produção ou análise da imagem ser privilegiada em detrimento dos elementos sonoros que, geralmente, são relegados ao segundo plano. O que muitos insistem em não perceber é o quanto a união entre imagem e som pode somar valor a uma obra. A sincronia entre esses elementos, criada a partir de objetivos específicos, é capaz de promover experiências sinestésicas no telespectador através do estímulo dos sentidos (neste caso, audição e visão).

Este estudo visa à análise do uso de elementos sonoros (música, diálogo, efeitos, dentre outros) em produções televisivas - mais especificamente, nos comerciais publicitários – e descobrir como eles criam paisagens sonoras capazes de direcionar o foco da narrativa e enfatizar determinados aspectos da imagem, produzindo sentido a uma campanha e criando um envolvimento emocional do consumidor para com o produto anunciado.

Algumas marcas e agências de publicidade, cientes do poder que a música exerce sobre o ser humano, perceberam o quanto “pensar o som” (de forma funcional e objetiva) em um comercial pode contribuir para a superação dos objetivos e metas de comunicação na divulgação de um produto. A Agência BBH / Londres (considerada uma das mais criativas do mundo), por exemplo, é sócia do selo *Leap Music* – empresa especializada em orientar, criar e promover serviços de consultoria em música -, que cuida das trilhas sonoras utilizadas nas campanhas de seus clientes.

Uma peça importante de seu portfólio é o comercial “*Getting Dressed*”<sup>1</sup>, produzido para divulgação do desodorante *Lynx / Axe*. Ao romântico som de um violão tocando a clássica canção “*Somewhere Over the Rainbow*”<sup>2</sup>, o anúncio (que mais parece um curta-metragem de noventa segundos) conquistou ouro no Festival de Cannes, em 2004.

Esse tipo de comercial apresenta características semelhantes à estética de videoclipes musicais na medida em que explora a criatividade e a emoção na transmissão da mensagem, omitindo sua essência consumista e tornando o ato de assisti-lo mais interessante e prazeroso.

Em 2006, o comercial “*Balls*”<sup>3</sup>, criado pela Agência Fallon para divulgação do televisor Sony Bravia, além de cativar o público com uma mensagem poética composta de

---

<sup>1</sup> Tradução: “Se vestindo”.

<sup>2</sup> Tradução: “Em algum lugar sobre o arco-íris”.

<sup>3</sup> Tradução: “Bolas”.

música (“*Heartbeats*”<sup>4</sup>), interpretada por José Gonzáles) e imagem, conquistou ouro em Cannes. Em 2008, foi a vez de um gorila, tocando na bateria a canção “*In The Air Tonight*”<sup>5</sup> (de Phil Collins), divulgar o chocolate “*Dairy Milk*” e ganhar o tão cobiçado prêmio dourado.

Estratégias criativas e inovadoras como essas vêm se revelando a tendência publicitária do século XXI, onde inovar na forma de transmitir a mensagem é tão importante quanto a precisão na elaboração de seu conteúdo. Afinal, em uma sociedade globalizada, acostumada a receber grande quantidade (e diversidade) de informação em um curto espaço de tempo, a publicidade se vê obrigada a utilizar novas ferramentas e aprimorar suas técnicas a fim de continuar cativando o consumidor.

Essa evolução da publicidade é retratada no primeiro capítulo, que traça um histórico da propaganda no Brasil e caracteriza o uso do som desde os pregões dos mascates até a chegada da internet. A principal referência deste capítulo é a obra de Branco, Martensen, e Reis (1990), pois houve grande dificuldade para encontrar bibliografia que privilegiasse a importância do som na propaganda brasileira.

Em seguida, são apresentados, no segundo capítulo, os elementos sonoros (efeitos, diálogo, trilha) e os principais formatos de peças musicais utilizados em publicidade, com destaque para o *jingle* e para o *spot*. Lúcia Santaella (1996) indica as principais características da televisão, e as possíveis relações imagem-som e a construção de significados no comercial foram baseadas nas obras de Ramonet (2002) e Dancyger (2007).

No terceiro capítulo, aprofundamos a análise, abordando o conceito de paisagens sonoras, termo criado por Murray Schafer (1991) e que propõe a escuta dos sons dos ambientes. Por meio do estudo de Carmen José e Marcos Sergl (2006), propomos o direcionamento da atenção do consumidor através da construção de paisagens sonoras no comercial televisivo (apontando como é feita sua inserção e quais são suas funções no respectivo meio).

Partindo para uma análise mais abrangente da relação som-imagem no comercial, é abordada, no quarto capítulo, a estética de videoclipe, tendo como principais referências os estudos de Goodwin (1992) a respeito de videoclipe e os de Chion (1994) acerca dos audiovisuais. Thiago Soares (2004) também contribui para a definição das características da linguagem de videoclipe, relacionando-a com paisagem sonora e com comerciais publicitários.

---

<sup>4</sup> Tradução: “Batidas do coração”.

<sup>5</sup> Tradução: “No ar esta noite”.

Finalmente, no quinto capítulo, é realizado um estudo de caso da campanha de lançamento do carro Punto, da fabricante Fiat. Optamos por esse tipo de estudo, pois além de possibilitar a verificação das hipóteses formuladas, ele permite a descoberta de novas relações entre os elementos (MERRIAM apud WIMMER; DOMINIK, 1996, p. 161). É, exatamente, essa essência indutiva que permitirá a exposição detalhada das características e possibilidades de uso do som no comercial televisivo e, conseqüentemente, o aprofundamento e a descoberta de novas relações entre imagem e som de forma a aperfeiçoar as técnicas publicitárias e alcançar a reação esperada no consumidor.

A história, desenvolvimento e resultado da campanha de lançamento do Fiat Punto foram relatados em uma edição do programa televisivo “Reclame” (do canal fechado Multishow), fato que contribuiu para a apreensão de dados e constatação de determinadas hipóteses.

## 2. HISTÓRIA DA PROPAGANDA BRASILEIRA

Muito antes de serem disponibilizados os diversos recursos audiovisuais que tanto encantam os consumidores, já era possível observar a forte presença da propaganda no nascente comércio brasileiro. E alguns dos principais meios de persuasão utilizados para conquistar o freguês eram a voz, a música e o canto.

No século XVI, os famosos pregões dos mascates – cantados e/ou gritados – serviam para apregoar mercadorias. Mas por terem esse diferencial sonoro (carregavam sempre uma corneta ou matraca), estes vendedores ficaram conhecidos também como os precursores de *slogans* e *jingles* na história da propaganda (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990).

No Brasil Colônia (1500-1822), era comum ver missionários utilizando a música como arma para a catequização indígena. Tamanha era sua importância que foi criado o cargo de mestre-de-capela, através do qual os religiosos agiam como empresários de atividades musicais. Algumas de suas principais funções eram dirigir o coro, organizar programas, escrever, cantar e tocar canções. Enfim, eles precisavam conservar o monopólio musical em sua respectiva jurisdição (MARIZ, 1994, p. 37).

A publicidade foi oficialmente inaugurada no Brasil em 1808 com a criação do jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*, que através de anúncios simples – estilo classificados – anunciava, principalmente, escravos e propriedades (MARCONDES, 2002). Mais tarde, passou a incorporar diversos elementos artísticos (texto, ilustrações, rima) para atrair mais a atenção do consumidor.

As rimas, em especial, mostraram-se essenciais para a propaganda nacional por facilitarem a memorização das mensagens em uma sociedade de maioria analfabeta. Em 1857, foi encontrado um vendedor de refresco à base de gengibre, raspa de limão e água que cantarolava:

“Gengibirra

Quando abre

Logo espirra” (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 171).

Os poetas foram os primeiros *free-lancers* de redação: Casemiro de Abreu, em meados de 1850, tornou-se o precursor do vernejado texto publicitário. Anos depois, Bastos Tigre, Hermes Fontes, Olavo Bilac, e muitos outros chegaram para inserir um tom irreverente à propaganda brasileira. Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Tom Jobim (para Coca-Cola) e Roberto Carlos (para Petrobrás) são outros nomes que ajudaram a tornar a

publicidade menos racional e mais próxima do consumidor, na medida em que explorava seus sentimentos.

A partir de 1900 com o surgimento das revistas, a mídia impressa tornou-se mais segmentada e menos formal; e os anúncios, por sua vez, ganharam destaque e uma melhor qualidade. Em 1914, surgia a primeira agência de publicidade, a paulista Castaldi & Benneton (mais tarde, seria chamada Eclética), formada por jornalistas e agenciadores de propaganda. E nos anos 1930, foram produzidas as primeiras fotos publicitárias, deixando de lado as simples ilustrações e causando grande impacto na sociedade (MARCONDES, 2002).

Em 1882, foi oficializado o *jingle*, com a edição da polca “Imberibina”, composta por Mariano de Freitas Brito para um medicamento para digestão (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 172). E no carnaval de 1919, Eduardo França, o primeiro a reconhecer o poder de persuasão do *jingle*, realizava um concurso para eleger os melhores sambas e maxixes para o produto Vermutin.

## 2.1. A CHEGADA DO RÁDIO

No dia 07 de setembro de 1922, foram realizadas as primeiras transmissões radiofônicas no país. E em abril do ano seguinte, era inaugurada a primeira emissora brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. A partir daquele momento, a propaganda ganharia força para levar sua voz, mensagem e sons a longas distâncias (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 173).

O rádio constituiu a primeira audiência de massa do século XX. Inicialmente, sua publicidade baseava-se na reprodução dos textos de jornais e revistas, não existindo nenhuma adequação e criatividade. A falta de conhecimento técnico sobre o meio dificultava o alcance de uma ação psicológica eficaz no ouvinte. Branco, Martensen e Reis registram que:

No final de 1930, havia 21 emissoras em operação, com a estrutura de Sociedade de Amigos, que se quotizavam para manter no ar uma programação elitista - ópera, música clássica e concertos de piano. Era uma antecipação da presença da música no veículo que começava a existir (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 226).

Dois anos mais tarde, o rádio receberia permissão por decreto de Getúlio Vargas para transmitir propaganda. Era o início de sua profissionalização: os programas começaram a ser preparados com antecedência; os melhores cantores, redatores e músicos eram

contratados, e o rádio cultural-educativo cedia seu espaço para programas populares voltados para diversão e lazer.

Foi nessa época que surgiu o Programa Casé, histórico por privilegiar o *jingle* através de uma equipe de redatores, letristas e compositores comandada por Ademar Casé. Foi com ele, na rádio carioca Mayrink Veiga, que ocorreu a experiência única do anúncio cantado de improviso. Em fins de 1935, formavam-se sessões com Noel Rosa, Sílvio Caldas, dentre outros, onde se improvisava um comercial. Um *jingle* que fez bastante sucesso foi a “Marcha do Dragão” para a loja de varejo O Dragão:

Você é mais conhecido  
do que níquel de tostão  
mas não pode ficar  
mais popular  
do que O Dragão (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 178)

Outro famoso *jingle* dessa época foi o da padaria Pão Bragança, criado por Nássara e Luiz Peixoto; e interpretado por diversos cantores (Carmen Miranda, Francisco Alves, Sílvio Caldas) semanalmente. Essa alternância entre artistas famosos fazia muito sucesso e garantia a popularização do *jingle*.

Em 1935, a Brahma lançava o Brahma Chopp com um *jingle* de Ari Barroso e Bastos Tigre, gravado por Orlando Silva. A concorrente Antarctica reagiu, criando um concurso que selecionaria o melhor tema musical para promover seu chopp em barril. O vencedor foi o “Chopp só em Barril” de Custódio Mesquita, mas a grande sensação foi “Madame Du Barril”, de Lamartine Babo e Hervê Cordovil. Essa disputa estimulou a propaganda musical no rádio, e foi seguida por diversos festivais para escolha de *jingles* (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 179).

Os anos 1940 representaram a Era de Ouro do rádio no país. A partir de então, o meio passou a buscar o improviso criativo e intuitivo, amparando-se mais em intérpretes que em autores. Conseqüentemente, tornou-se o mais importante *mass media*, fato refletido pela divulgação da Coca-Cola, que começou a ser comercializada em 1942, e já direcionava sua propaganda para o rádio (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 183).

Essa década destacou-se por apresentar uma programação radiofônica bastante eclética, cujos patrocinadores podiam escolher os diversos consumidores que pretendiam atingir. Havia uma segmentação clara de horários e tipos de programas, como “A hora do pato” (de calouros) e “Jóias da Literatura” (adaptações de contos literários).



Também foi nesse período que o *jingle* viveu seu apogeu, com o aumento substancial na quantidade de musicais: a Coca-Cola lançava “Um milhão de melodias” (1948), a Atkinsons criava “Dona Música” e a Eno estreava “Melodias Inesquecíveis”. A marca Palmolive investiu em shows com o programa “Palmolive no Palco” da Rádio Record. Nele, os cantores Vassourinha e Izaurinha cantavam o seguinte *jingle*:

*Ele* - Oi, garota bonita,  
de pele delicada  
perfumada como a rosa,  
responda por favor pra mim  
por que é que você  
é assim formosa?  
*Ela* - Quer saber, realmente?  
É porque eu uso Palmolive.  
Exclusivamente Palmolive,  
Palmolive (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 186-187).

Muitos *jingles* não passavam de mero aproveitamento de músicas de sucesso. A marcha de Hervê Cordovil e Bonfiglio de Oliveira chamada “Carolina” foi parodiada em 1934 para vender um fortificante chamado Carogeno:

É caro, caro, caro  
Carogeno, Carogeno,  
Carogeno não ilude,  
Carogeno, Carogeno,  
Carogeno dá saúde (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 179).

A partir de 1950, com a chegada da televisão, o rádio começou a perder, gradativamente, os investimentos dos anunciantes, que se encantavam com o novo meio em que o consumidor podia, além de ouvir, ver o tão imaginado ator, cantor, locutor e o próprio produto divulgado. Mas em 1956, um suspiro de sobrevivência foi dado ao rádio: o transistor havia sido inventado, tirando o ouvinte da sala e levando-o a diferentes lugares através do “radinho de pilha”.

Na década de 1970, ocorreu a segmentação do rádio em AM (amplitude modulada) – voltada para noticiários relacionados à esporte, trânsito, economia e política - e FM (frequência modulada) – voltada para música jovem e som importado. Na década seguinte, ocorreria a explosão da FM.

Ao longo de sua evolução, o rádio criou diferentes formas de propaganda: improvisação da mensagem pelo locutor; leitura de textos da mídia impressa sem nenhuma adaptação à linguagem do meio; introdução de textos especiais pré-elaborados por um redator

(início da profissionalização); o texto de locução gravado (*spot*); a mensagem musicada simbolizada pelo *jingle* (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 174).

Mas para a sociedade brasileira, ele proporcionou muito mais do que se imagina. Os primeiros heróis populares – cantores, locutores, músicos - surgiram com o rádio. As cantoras foram a primeira manifestação real de massa da independência feminina no país.

O publicitário Alex Periscinoto (apud BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 124) relata que a expansão da mídia eletrônica conduziu o Brasil para uma espécie de “vocação oral e auditiva”. Portanto, não é exagero afirmar que o rádio foi a força propulsora da informa o, da notícia e da comunica o publicitária.

## 2.2. A REVOLU O DA SOCIEDADE: O ADVENTO DA TELEVISÃO

No dia 18 de setembro de 1950, às 22 horas de São Paulo, nasceu a primeira emissora de televisão do Brasil (e da América Latina), a PRF-3 ou TV Tupi. O país foi o quarto do mundo a transmitir imagens televisivas. Como registra Marcondes (2002, p. 31), o responsável foi Assis Chateaubriand, proprietário da Diários Associados, a maior e mais importante rede brasileira de rádios e jornais da época.

Segundo o autor, com o rádio o desafio era dar voz às mensagens publicitárias; com a TV era necessário ir além e fornecer imagem em movimento. Como ainda não havia *videotape*, as imagens iam ao ar ao vivo, exigindo um texto muito bem criado e interpretado, pois o risco do gesto se sobressair ao conteúdo da mensagem era recorrente.

A falta de profissionais qualificados para o novo meio resultou na transferência dos funcionários do rádio. A TV se apropriou de todo o talento de seus artistas, cantores, músicos e apresentadores, que agora se prestavam a fazer um “rádio com imagem”. Enquanto isso, os Estados Unidos absorviam para sua televisão as técnicas cinematográficas de *Hollywood* (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 242).

Os primeiros anunciantes da TV brasileira foram Cia Antartica Paulista, Lamina o Nacional de Metais (Grupo Pignatari) e Moinho Santista. Os comerciais baseavam-se em seq ncias de *slides* com o texto lido ao vivo em *off* pelo locutor. Os primeiros filmes sonoros foram veiculados para Panex e Persianas Col mbia (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 238). E o primeiro com trilha musical apropriada foi o da Casa Cl , com o seguinte *jingle*:

Alô papai,  
Papaizinho, alô!  
Venha cedinho pra casa,  
Que eu estou tão bonitinha!  
Com o meu novo vestidinho,  
Da Casa Clô<sup>6</sup>.

Branco, Martensen e Reis (1990, p. 242) lembram que “a produção dos anúncios para a TV começou com cartões pintados, seguida por slides, até chegar ao filme, que foi a primeira contribuição do cinema nas produções de 35 mm, que eram reduzidas para 16, para melhoria de qualidade”.

Em 1957, foi realizado o I Congresso Brasileiro de Propaganda. Com a profissão se valorizando, os veículos se sofisticaram e as verbas publicitárias cresceram. Na sociedade, alguns tabus começaram a ser quebrados. O *rock'n roll* de Elvis Presley e os *bad boys* Marlon Brando e James Dean embalavam os rebeldes sem causa, revelando cidadãos menos machistas e mais descolados. (MARCONDES, 2002, p. 35)

Nos anos 1960, com o sucesso do projeto “Cinquenta anos em cinco” de Juscelino Kubitschek, a linguagem publicitária passou a incorporar essas liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade vivia. A televisão, por sua vez, tornou-se o grande veículo de comunicação e cultura de massa.

Ávila (1982, p. 35) comenta que, em 1962, o *videotape* (VT) chega ao Brasil para melhorar a produção televisiva e garantir a distribuição dos programas em outras partes do país e do mundo, reduzindo os custos. O equipamento – sistema eletrônico de gravação magnética em fita - também permitiu que os comerciais não entrassem mais ao vivo com depoimentos e erros, mas com mensagens precisas e textos bem trabalhados.

As técnicas e ferramentas do marketing também foram aprimoradas, passando a integrar promoção, vendas e publicidade. O departamento de criação ganhava prestígio, com redatores e diretores de arte passando a atuar na mesma sala. E em 1964, a TV tornou-se o principal meio de comunicação do movimento militar, transformando o governo em seu maior anunciante.

Marcondes (2002, p. 185) relata que, no ano seguinte, “um misto de amorismo, desconhecimento de linguagem, falta de estrutura e uma programação absolutamente indefinida foi ao ar, na forma de TV, ao som de *Moon River*, em 26 de abril”. Apesar de não

---

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://www.museudatv.com.br/nossoscomerciais/primeiroscomerciais.htm> >. Acesso em: 17 ago. 2008.

parecer, trata-se da primeira transmissão da Rede Globo que, atualmente, está entre uma das cinco maiores emissoras do mundo.

Em 1970, foi feita a primeira transmissão de TV em cores; e foi nesta década que se revelou “a fixação do chamado ‘padrão Globo de qualidade’, paradigma que até hoje conserva seu alto valor institucional e que constitui uma arma de *marketing* de eficiência comprovada” (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 247).

Ao final dos anos 1970 e parte da década seguinte, a propaganda viveu sua fase de grande originalidade. Em 1974, o Brasil ganhava seu primeiro Leão de Ouro (no Festival de Cannes) com o comercial “Homem com mais de 40 anos” de Washington Olivetto para o Conselho Nacional de Propaganda (MARCONDES, 2002). Baseado na transição de imagens e locução em *off*, o VT apostou no silêncio das pausas e no tom de seriedade para conquistar a atenção do público.

Um caso especial ocorreu em 1980 quando a DPZ criou para a Levi’s o filme Graffiti (da produtora MCR). A canção do VT saiu dos espaços comerciais para entrar no meio artístico das emissoras de rádio, que a programaram como um *hit* musical qualquer. O sucesso foi tamanho que ela teve de ser gravada em disco. Sua letra era uma colagem de grafites dos muros de São Paulo, que foi traduzida para o inglês e interpretada por um integrante da banda latino-americana Raíces de America. O disco vendeu 500 mil cópias, fato que espantou os autores Sérgio Mineiro e Renato Teixeira, pois sem citar a marca em momento algum, a canção representou o maior *recall* (índice de lembrança) da Levi’s até então (MARCONDES, 2002, p.72-73).

Este comercial pode ser visto como uma prévia das novidades que aconteceriam na década de 1980 e que revolucionariam a linguagem televisiva para sempre. Maior exemplo disso foi a inauguração (em 1981, nos Estados Unidos) da *Music Television* - maior rede de TV segmentada do mundo -, que foi traduzida em versão brasileira em 1990 por iniciativa do Grupo Abril. A MTV inovou e quebrou padrões com uma programação voltada exclusivamente para o jovem. E um de seus maiores feitos foi a implantação de uma nova forma de se fazer televisão baseada em videoclipes musicais, que elevaram a indústria fonográfica local e deram origem a uma nova forma de narrativa, a videoclíptica, também chamada de “Estilo MTV” (MARCONDES, 2002).

A televisão chegou ao Brasil com apenas 1.200 aparelhos. Nossa indústria não tinha infra-estrutura para fabricá-los, o mercado desconhecia o veículo e as agências não estavam preparadas para recebê-los (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990, p. 238-239). Hoje, a TV é parte essencial na vida do brasileiro, sendo mais importante até mesmo que a

própria saúde. Segundo dados da PNAD 2005<sup>7</sup> (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio), o número de famílias com renda de até um salário mínimo com televisão em casa é 72,3% maior que a quantidade de famílias de mesma renda com saneamento adequado.

### 2.3. A ERA CIBERNÉTICA

Apesar de não ser o foco deste trabalho, o surgimento da internet representa um acontecimento único que atingiu o mundo inteiro. Ela trouxe novas perspectivas e ferramentas para a publicidade, aumentando sua capacidade de interação e aprimorando as relações entre imagem e som.

Criada nos tempos da Guerra Fria, a então denominada Arpanet tinha o simples objetivo de manter – sob quaisquer circunstâncias - a comunicação das bases militares norte-americanas. Com o fim da guerra, suas portas se abriram para as universidades, e a partir daí, as fronteiras geográficas foram sendo reduzidas e o mundo tornou-se uma verdadeira aldeia global.

Veronezzi afirma que a internet nasceu queimando etapas:

O cinema levou vários anos até ter som e cores. Da descoberta do eletromagnetismo em 1865, até sua aplicação como rádio, passaram-se 40 anos. A televisão, inventada em 1926, só em 1951 – após 25 anos – passou a ter cor, embora com baixa qualidade de definição e restrita às elites. Já a internet levou menos de 10 anos, da sua disponibilidade pública em 1980, nos EUA, e ainda chamada Arpanet, à sua popularização em 1990 (VERONEZZI, 2002, p. 117).

Marcondes (2002) lembra que, nessa década, o Brasil era a terceira maior democracia do mundo e a quinta economia em capacidade de consumo. Com a abertura ao capital estrangeiro, o país viveu - entre 1995 e 1998 - o acontecimento de um dos maiores fenômenos mercadológicos de todos os tempos: a consolidação da *world wide web*.

Muitos dizem que não se trata de um novo meio de comunicação, mas da convergência de todos eles. Sua capacidade de combinar textos escritos, imagens fixas e em movimento, cores, sons, leitura não-linear, dentre outras formas, estimula a interatividade com o internauta, e conseqüentemente, seu interesse.

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <http://www.pnud.org.br/saneamento/reportagens/index.php?id01=2635&lay=san> >. Acesso em: 26 out. 2008.

Castells (2003) enumera também outros fatores que fazem da internet um meio de comunicação único e revolucionário: instantaneidade (notícias transmitidas em tempo real, opinião do público mensurada após assistir a um comercial), flexibilidade (um anúncio que não é bem aceito pode ser alterado rapidamente), megacapacidade de armazenamento de dados, facilidade na busca de informações, escalabilidade (possibilidade de incluir muitos ou poucos componentes, dependendo do objetivo), personalização e gestão da marca, e direcionamento individual.

A penetração do meio na sociedade ainda é pequena, mas vem apresentando constante crescimento. Prova disso é a constatação pelo *Interactive Advertising Bureau Brasil*<sup>8</sup> de que, em 2007, a internet obteve o maior aumento de investimentos publicitários dentre todos os meios de comunicação, atingindo 45% de crescimento em relação à 2006.

---

<sup>8</sup> Pesquisa disponível em: < [http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/INDICA\\_marco\\_BANDALARGA\\_r.pdf](http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/INDICA_marco_BANDALARGA_r.pdf) >. Acesso em: 15 nov. 2008.

### 3. A UTILIZAÇÃO DE SONS NA PROPAGANDA

Ao se falar sobre o uso do som na propaganda é impossível não mencionar a importância do rádio e, principalmente (para este estudo), do cinema na profissionalização e evolução desse recurso e dos meios em que se insere.

O rádio, por ser um meio de comunicação exclusivamente sonoro, foi obrigado, desde sua implantação, a buscar formas para criar na mente do ouvinte imagens que auxiliassem a transmissão e recepção da mensagem. Já o cinema - por ser um meio audiovisual, no qual a atenção do espectador já está bastante voltada para as imagens projetadas na telona - encontrou no som diferentes maneiras de direcionar o foco e auxiliar no acompanhamento da história, tornando o filme mais crível e, até mesmo, mais subjetivo na medida em que cada diretor apresenta um perfil e objetivo distintos para expressar o que está no roteiro.

Eisenstein, Pudovkin e Grigori Alexandrov foram os primeiros a defender a relevância do som no cinema. Para eles,

A combinação de som e imagem daria a um simples plano a credibilidade que antes não havia. [...] Eles ainda argumentavam que o som não deveria ser usado para intensificar o naturalismo, mas, de preferência, de uma maneira não-sincronizada ou assincrônica. O uso do som como contraponto permitiria que a montagem continuasse criativa (apud DANCYGER, 2007, p. 44).

Pudovkin pensava que a utilização do som de forma assincrônica possibilitaria o surgimento de novos significados. Isso poderia ser produzido através de efeitos, música, diálogo, silêncio ou qualquer outro elemento sonoro, pois o resultado sempre seria o enriquecimento da história.

As produções televisivas utilizam o som com objetivos semelhantes aos do cinema, preocupando-se sempre em adaptá-lo de acordo com suas possibilidades. A respeito dessa capacidade de absorver outras mídias, Lúcia Santaella afirma que a TV

devora todas as outras mídias e formas de cultura, desde as mais artesanais, folclóricas e prosaicas até as formas mais eruditas: do cinema, jornal documentário até o circo, teatro etc. Ora, em geral, um balé ou um concerto, por exemplo, quando televisionados, adquirem necessariamente novas feições que são próprias daquilo que a TV possibilita ou limita. [...] A TV pode absorver qualquer outra mídia, impondo a elas qualidades de organização, ritmo e aparência que lhe são próprios (SANTAELLA, 1996, p. 42).

Ao se portar como o meio de comunicação de massa com mais formas híbridas de linguagem - ou seja, que nascem na conjugação simultânea de várias – e no qual a hierarquia entre os códigos é sempre móvel (dominando num momento o código verbal oral, em outro, o imagético ou ambos), a televisão proporciona à publicidade uma vasta gama de opções para que o público-alvo da marca anunciante seja atingido corretamente.

O sociólogo Pierre Kende observa que os comerciais

dirigem-se ao indivíduo no que ele tem de mais íntimo, de menos confessável, exploram seus desejos, suas vaidades, suas esperanças mais loucas. Falam-lhe a linguagem do êxito, prometem livrá-lo de suas pequenas misérias e o absolvem de suas culpas mais incômodas (apud RAMONET, 2002, p. 71).

Portanto, se a eficácia da comunicação publicitária encontra-se na capacidade que o comercial tem de estimular sentimentos no consumidor; o uso do som na propaganda aparece como um dos recursos mais eficazes nesse processo de produção de experiências sinestésicas. Sobre isso, Marc Gobé afirma que

O som tem um efeito imediato e, em grande parte, cognitivamente pessoal sobre a lembrança e as emoções. A voz de um amigo, uma música especial, as ondas banhando a praia – são uns poucos exemplos dos sons que podem disparar uma hierarquia incontrolável de associações no cérebro. De fato, estudos indicam que atividades como ouvir música estimulam a produção de endorfinas no corpo, ativando os poderosos centros de prazer no cérebro. A música é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam (GOBÉ, 2002, p. 119-120).

A seguir, serão apresentados os principais elementos sonoros e formatos de peças publicitárias que os utilizam. A escolha pelo uso de algum ou vários desses recursos no comercial varia, dentre outros fatores, de acordo com o tom da campanha, roteiro, perfil do público-alvo e ao posicionamento da marca no mercado.

### 3.1. EFEITOS SONOROS

Os efeitos sonoros são inserções de uma seqüência sonora que reforçam o sentido do que está sendo apresentado e direcionam a atenção do telespectador (como o som de chuva caindo ou o choro de criança). Também ajudam a situar a narrativa no tempo e no espaço, e



podem estar relacionados à transição entre uma cena e outra (como um grito ou uma batida de porta), promovendo a noção de continuidade.

Dancyger registra que

Em *Cinzas do Paraíso* (1973), Terence Malick usou os efeitos sonoros da maneira que a maioria dos escritores usa o diálogo. Quando chove, ele quer que nos sintamos molhados, e quando estamos em uma fábrica de aço, ele quer que nos sintamos envolvidos pelo som das máquinas e o vazamento do metal em fusão (DANCYGER, 2007, p. 388).

O autor enfatiza essa necessidade de reproduzir um som realista, pois

Se o som não parece crível, as imagens serão minadas, e o envolvimento do público estará perdido. Um som crível é fundamental à experiência do filme. Conseqüentemente, o mais importante papel da montagem sonora é criar um som crível (DANCYGER, 2007, p. 425).

Outra importante função dos efeitos sonoros refere-se à identificação de uma marca. O *slogan* da Philco “Tem coisas (‘PAM’) que só a Philco faz por você” apresentava um som semelhante a uma batida de martelo, como se uma decisão jurídica estivesse tornando a afirmação mais verdadeira e justa. Esse efeito, além de chamar a atenção do telespectador por ser inesperado, aumentava a credibilidade do *slogan*.

O efeito sonoro também pode ser denominado ruído, pois este representa qualquer som que interfere em uma música ou cena. “Ao empregar ruídos que componham o ambiente, a paisagem ou o cenário acústico, o produtor tem como meta utilizá-los de tal forma que possibilitem ao ouvinte identificar objetos e imaginá-los associados” (SILVA, 1999 apud MELLO VIANNA, 2004, p. 29).

O físico Hermann Von Helmholtz explica de forma bastante científica (porém, clara) a principal diferença entre ruído e música:

Percebemos que, geralmente, um ruído é acompanhado de uma rápida alternância entre diferentes espécies de som. [...] Os movimentos regulares que produzem os sons musicais foram investigados com exatidão pelos físicos. São oscilações, vibrações ou balanços, isto é, movimentos de corpos sonoros para cima e para baixo ou para frente e para trás, e é necessário que essas oscilações tenham periodicidade regular. Movimento periódico é aquele que retorna constantemente à mesma condição após intervalos de tempo exatamente iguais. [...] A sensação de um som musical se deve ao rápido movimento periódico do corpo sonoro; a sensação de ruído, a movimentos aperiódicos (apud SCHAFER, 1991, p. 135-136).

Diferentes reações no consumidor podem ser alcançadas com pequenas mudanças no tempo, modulação, volume ou timbre do som. Sobre a manipulação e recepção sonora, os pesquisadores David Bordwell e Kristin Thompson sugerem:

como as características sonoras – altura, tom, timbre – afetam a maneira como recebemos o som e lhe respondemos à medida que ele é apresentado na tela (diálogo sincrônico, efeitos sonoros) e fora da tela (música e narração). A atenção ao ritmo, a fidelidade, o espaço sonoro (a proximidade ou distância do som no filme) e o tempo fornecem uma estrutura tridimensional a partir da qual podem ser consideradas as mudanças no som (apud DANCYGER, 2007, p. 387).

Um bom exemplo da inserção de alguns desses elementos sonoros no comercial é o VT “O primeiro *soutien*”, da marca Valisère (criado pela agência W/Brasil, em 1987). Ao som de palmas da aula de ginástica, de passos da mãe colocando o presente na cama da garotinha e do barulho da caixa sendo aberta, o telespectador ouve um trecho do primeiro ato da ópera “Edgar”, de Puccini, subindo em primeiro plano no áudio e retratando com toda delicadeza a realização do sonho de uma menina que está se tornando mulher.

O aprimoramento das tecnologias visuais e o surgimento de sistemas de som que reproduzem com maior fidelidade as gravações aumentam as possibilidades de experimentação dos meios audiovisuais, especialmente, da televisão que passa por uma mudança radical em sua estrutura, com a implantação do sistema digital.

### 3.2. SILÊNCIO E LINGUAGEM VERBAL

Murray Schafer (1991, p. 71) caracteriza o silêncio como “um recipiente dentro do qual é colocado um evento musical. [...] É uma caixa de possibilidades. Tudo pode acontecer para quebrá-lo”. No comercial, ele promove o suspense, sustenta um sentimento e, geralmente, antecede o momento crucial da história. Porém, sua presença não indica, necessariamente, que algo trágico irá acontecer; pode referir-se também à comédia ou romantismo; e, muitas vezes, se sobressai ao próprio som.

Na linguagem verbal, encontramos a voz *off*, que é o comentário (ou narração) feito ao espectador sem a presença do locutor; e voz *in*, que é a fala de um personagem do contexto. Em ambos os casos, é importante observar o tom de voz, pois ele pode indicar

seriedade, ironia, deboche, amor ou outro sentimento que pode estar evidenciado ou subentendido na imagem.

### 3.3. TRILHA SONORA

Trilha sonora é toda música presente no comercial, que pode estar acompanhada ou não de ruídos descritivos (os chamados efeitos sonoros). Ela integra a narrativa, desenvolvendo diversas funções, dentre elas: enfatizar uma idéia, quebrar o contexto (ruptura), gerar dissonância com a imagem e traduzir o humor da história. Sem uma trilha sonora efetiva, o imagético não funciona.

Sua importância é tamanha que ela é capaz de segmentar - dentro da grande e diversificada audiência televisiva - o público-alvo do anunciante de forma sutil e clara, tornando a propaganda mais leve e menos racional (ou seja, “menos comercial”). Isso é possível devido a sua essência emotiva, que se baseia em uma relação única com cada ser humano e que está muito além de imagens ou palavras. Para Barreto (2004, p. 100), “música é o sinônimo não-oficial de emoção. No caso do povo brasileiro, ela emociona ainda mais. Somos um povo auditivo, musical, que não cansa de inovar e inventar ritmos como a bossa nova, o samba, o Olodum, e de nos emocionar com eles”.

José Wisnik aponta o poder da música sobre o ser humano ao afirmar que

[...] a música não refere nem nomeia coisas visíveis, como a linguagem verbal faz, mas aponta com uma força toda sua para o não-verbalizável; atravessa certas redes defensivas que a consciência e a linguagem cristalizada opõem à sua ação e toca em pontos de ligação efetivos do mental e do corporal, do intelectual e do afetivo. Por isso mesmo é capaz de provocar as mais apaixonadas adesões e as mais violentas recusas (WISNIK, 1989, p. 28).

A trilha sonora pode ser aplicada de duas maneiras: 1) como música de fundo (geralmente, instrumental), quando a sincronia com a imagem é tamanha que o som quase não é percebido no consciente do telespectador (as emoções são sentidas de forma mais sutil); 2) ou em primeiro plano (direta), quando a trilha ocupa uma porção ou todo o tempo do comercial, sendo responsável por grande parte da condução da narrativa.

Esta última forma é o centro deste estudo, pois possibilita a visualização clara e mais aprofundada de como a música age como elemento condutor e modificador no comercial televisivo, envolvendo o consumidor através de sensações e emoções. Esse tipo de

propaganda está bastante presente em campanhas de carros, operadoras de telefonia, instituições bancárias e de produtos de beleza e higiene pessoal.

Patrick Bezenval (apud RAMONET, 2002, p. 54) observa que “os anúncios publicitários visam mais fazer parte da televisão do que serem percebidos como emissões.” Eles não buscam informar, querem apenas divertir e persuadir o telespectador com histórias que vendem sonhos e status social. Em muitos casos, o publicitário (juntamente, com a produtora) opta por utilizar somente trilha e efeitos sonoros (em detrimento do diálogo ou narração) para tornar o enredo mais íntimo e lúdico, fazendo com que o consumidor se sinta o próprio personagem da história.

Schafer (1991, p. 35) define música como uma “organização de sons (ritmo, melodia, etc) com a intenção de ser ouvida”. Moraes oferece um conceito menos didático e mais sensível ao afirmar que:

Música é movimento. E sentimento ou consciência do espaço-tempo. Ritmo; sons, silêncios e ruídos; estruturas que engendram formas vivas. Música é igualmente tensão e relaxamento, expectativa preenchida ou não, organização e liberdade de abolir uma ordem escolhida; controle e acaso (MORAES, 2001, p. 07-08).

Seguindo estes conceitos, é possível perceber que uma composição musical não é feita aleatoriamente. Por isso, diversos fatores devem ser avaliados no processo seletivo da trilha para que se alcance a reação desejada no consumidor. Uma textura grave e suave, por exemplo, possivelmente lembrará amor; já um som agudo e forte indicará raiva ou inconformismo. Schafer afirma que

O compositor usa valores básicos como esses para criar uma composição com um caráter específico. O que eu quero que vocês observem é que esses valores têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras diferentes. [...] O papel do compositor é usar esses materiais para produzir algo com significado e movimento (SCHAFER, 1991, p. 44).

Consciente disso, ao escolher a trilha de um comercial, o publicitário ou produtora busca, entre inúmeras músicas, aquela que melhor traduzirá o significado da campanha e expandirá seu sentido. O premiado comercial “Morte do orelhão” (1981) para a operadora de telefonia Telesp conseguiu sensibilizar a sociedade paulista e boa parte do país ao personificar (humanizar) um orelhão vítima de vandalismo. O tom trágico aliado ao suspense do violino da trilha sonora ajuda a compor a cena de grande comoção social.

É também da década de 1980, o comercial para o jeans Calvin Klein, que inovou (e escandalizou a sociedade) ao mostrar uma modelo seminua, realizando uma espécie de *strip-tease* ao som da ópera “Carmen”, composta por Bizet. A propaganda soube equilibrar de forma precisa os ideais jovens da época (e de seu público-alvo) com a elegância e sutileza clássica da trilha.

Quando o objetivo é inserir uma canção (música cantada) no comercial, deve-se ter maior cuidado, pois sua letra é capaz de transformar ou adicionar muito significado à mensagem. Uma canção que faz uma campanha superar suas expectativas de comunicação e de vendas e que eleva o *recall* da marca e do comercial é aquela que corresponde perfeitamente ao perfil do público-alvo e ao posicionamento da marca no mercado. É importante ressaltar que a legislação deve ser respeitada de acordo com o artigo 39<sup>9</sup> do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (criado pelo Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária - CONAR).

Em geral, os tipos mais utilizados da canção no comercial são:

1. A desconhecida ou feita especificamente para a campanha (porém não é *jingle*). Ela estimula o interesse do telespectador, levando-o a procurá-la em outros meios, como internet e rádio. Há grandes chances de se tornar um *hit*, alavancando a carreira de artistas em decadência ou que não conquistaram popularidade, até então;

2. O velho sucesso que se tornou um clássico mundial. Tem caráter nostálgico e, na maioria dos casos, incita boas lembranças, como a canção “*A Kind of Magic*” da banda britânica *Queen* no comercial da operadora Claro. Mas como é imprescindível considerar a função da música no VT, também é possível encontrar canções tristes ou bregas que se adaptam perfeitamente ao objetivo do anunciante e clima da campanha;

3. A canção *pop* na voz do próprio intérprete. Costuma ser animada para elevar a auto-estima do consumidor e está bastante presente em campanhas de produtos de beleza, principalmente, naquelas em que o próprio cantor é o garoto-propaganda. Também é muito utilizada quando se pretende divulgar um novo *hit* do artista ou um show internacional que será realizado no país.

A fabricante de sandálias *Rider* (pertencente à Grendene) lançou, em 1993, uma campanha baseada na reedição de *hits* da música brasileira, que serviam de trilha sonora para as imagens que retratavam o conceito da marca. Assinados pela agência W/Brasil, os

---

<sup>9</sup> Artigo 39: o anúncio não utilizará música de fundo, “vinhetas”, ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> > . Acesso em: 15 nov. 2008.

comerciais (ao todo, foram mais de doze) não vendiam um produto, mas um estilo de vida jovem e independente.

Canções como “Que Maravilha” (na voz de Jorge Benjor) e “Vamos fugir” (interpretada pelo grupo Skank) traduziam com perfeição esse espírito de liberdade. Além de fortalecer o relacionamento da marca com seu consumidor, a campanha – que durou mais de dez anos - deu origem a CDs que colocaram diversos artistas de volta ao cenário fonográfico (SOARES; SOUTO, 2005). Ainda hoje, é possível ouvir os *hits* no *site* da empresa ([www.rider.com.br](http://www.rider.com.br)).

Em 1988, o comercial “Mãe e Filha” para a Phebo ganhou o Leão de Ouro do Festival de Cannes. Ao som nostálgico e feliz do *jazz* “*I’ll never be the same*” (de Billie Holiday), vê-se uma criança imitar sua mãe que está utilizando Seiva de Alfazema após o banho. A canção, composta na década de 1930, retrata com muita magia e simplicidade essa relação clássica (e atemporal) entre mãe e filha.

Se tivesse utilizado um intérprete masculino, dificilmente este comercial alcançaria tanto efeito sobre o público. Por isso, é essencial avaliar se a voz do cantor é adequada ao consumidor e se está em sintonia com o roteiro. O timbre (identifica a quem a voz pertence), o ritmo, a altura (som agudo ou grave) e o volume (mais forte ou mais fraco) são fatores que, juntamente, com a letra e melodia, compõem a estrutura sonora que será capaz de conquistar o consumidor.

Schüler e Gunter (2005, p. 188) afirmam que “têm a melodia da música, a harmonia, o pulso, o ataque, a interpretação, o ritmo, o andamento e a letra. Na relação entre a palavra e esses outros elementos não-verbais, os significados se constroem.” Portanto, é fundamental analisar todos os elementos constituintes de uma música e observar sua sintonia com a imagem e com a história, para que se produza um comercial capaz de transmitir ao consumidor uma mensagem completa e agradável de ver e de ouvir.

#### 3.4. VINHETA

É uma peça publicitária de curta duração (de três a dez segundos), que pode ser musicada ou apenas um texto falado pelo locutor com fundo musical ou efeito sonoro. A vinheta é utilizada durante programas de rádio e para finalizar ou iniciar um *spot*, transmitindo, em geral, somente o *slogan* e o nome do anunciante (MELLO VIANNA, 2004, p. 28).

Também pode ser definida como uma pequena ilustração colocada em um anúncio ou trabalho gráfico; ou como uma cena animada (em desenho ou fotografia) rápida (de até 5 segundos) para lembrar um tema, empresa ou marca.

Um exemplo clássico de vinheta para televisão é o metálico som do “plim-plim” da Rede Globo, que indica o início ou fim de mais um intervalo comercial, geralmente, durante a transmissão de um filme. Antes dele, as propagandas entravam no ar sem nenhuma indicação, assustando o telespectador que demorava a entender a mudança brusca.

### 3.5. JINGLE

Foi oficialmente criado pelo rádio, porém já estava presente desde o século XVI nos versos cantados dos vendedores ambulantes. Atualmente, o *jingle* também integra o meio audiovisual, transformando, muitas vezes, o rádio em mídia secundária, utilizada apenas para reforçar o índice de lembrança do comercial.

Segundo Siegel (1992, p. 244-246), o *jingle* é “uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. O *jingle* é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão.” Sua letra exalta as qualidades da marca anunciada, e geralmente, finaliza-se com a divulgação do *slogan* e telefone ou endereço.

Pode apresentar-se também como paródia de músicas conhecidas, e em geral, ele

acompanha os estilos musicais em voga ou um estilo musical que o publicitário, baseado em informações coletadas sobre o público-alvo que deseja atingir, considera adequado para sensibilizar o consumidor em potencial daquele produto. [...] Por possuir esta característica de peça musicada, o *jingle* é facilmente assimilado pelo público, tal como acontece com os refrões das músicas tocadas no rádio. (MELLO VIANNA, 2004, p. 30)

Por basear-se na estrutura das canções populares, ao se criar um *jingle* é comum (e aconselhável) seguir alguns princípios, como utilizar temas musicais de fácil apreensão, com argumentos diretos que prevêm o uso de refrões. Também deve-se evitar acordes dissonantes e priorizar harmonias com tons maiores, pois elas imprimem ao som um sentido de alegria, fundamental para cativar o consumidor e facilitar a fixação da melodia e da mensagem em sua mente (MAKOVICS, 2003).

Em 1996, a agência DM9DDB desenvolveu para a Parmalat a campanha “Mamíferos”. Com crianças vestidas de animais e um *jingle* alto-astral, a propaganda conseguiu atingir todos os sexos, idades e culturas, levando a marca ao recorde de 40% de *share* de lembrança do comercial após dois meses de veiculação (HATZIDAKIS, 1999).

### 3.6. SPOT

Denominação específica para textos falados - através de diálogo ou narração - por um locutor ou ator, produzido para veiculação em rádio e que geralmente vem acompanhado de trilha musical ou efeitos sonoros. Sua duração varia de 15 a 60 segundos e pode ser utilizado em qualquer momento da programação, sem necessariamente, estar relacionado ao patrocínio de um programa (MELLO VIANNA, 2004, p. 15).

No meio radiofônico, pode-se notar a presença mais constante de *spots* que de *jingles*. Isso ocorre, principalmente, porque o primeiro tem menor preço e sua produção é bastante simples, oferecendo ótimo retorno custo-benefício. Um *spot* bem produzido é aquele que consegue penetrar no imaginário do ouvinte, criando o cenário necessário para a compreensão da mensagem, sem que ele necessite realizar muito esforço.

Em 1960, um *spot* radiofônico ficou muito famoso ao explorar vários recursos sonoros: após um ruído de fazer barba, ouvia-se um “ai” de dor, seguido pela locução “É, meu amigo, barbeando-se com sabonete você está arrancando a barba”. Depois, teciam-se as qualidades do Creme de Barbear Williams (BRANCO, MARTENSEN, REIS, 1990, p. 195).

O acompanhamento musical ao fundo de um *spot* é chamado *background* (BG). Suas funções são fornecer ritmo e propiciar um ambiente favorável à assimilação da mensagem. O BG também ajuda a distinguir um *spot* do outro ou da programação; e seu arranjo não pode apresentar pontos de interferência no enunciado da locução.

Outro formato de *spot* é o “texto-foguete”, identificado por uma locução simples, com no máximo duas linhas e dez segundos de duração. Há também o “*spot* de televisão”, que apresenta características semelhantes ao tradicional (do rádio), mas que proporciona ao consumidor a composição do cenário já pronta, exigindo menos de sua imaginação.

No caso da TV, esse cenário representa aquilo que o ouvinte tem que criar em sua mente ao ouvir o rádio. No *spot* televisivo, a ambientação sonora adquire novas funções, que serão analisadas no capítulo seguinte, a partir do conceito de paisagem sonora.



## 4. PAISAGEM SONORA

Na década de 1960, um grupo de pesquisadores canadenses iniciou um projeto na *Simon Frayser University* para analisar a constituição sonora do ambiente acústico. Tal estudo foi denominado “*World Soundscape Project*” e, inicialmente, se propunha a realizar um mapa sonoro das regiões estudadas (a maior parte no Canadá), porém, ao constatarem as mudanças geradas pela evolução tecnológica e industrial, os pesquisadores se voltaram para uma análise mais aprofundada que propunha o desenvolvimento de uma escuta ecológica, de uma escuta pensante capaz de promover associações psicológicas (TOFFOLO; OLIVEIRA; ZAMPRONHA, 2003, p. 03).

Murray Schafer – compositor, artista plástico e líder deste projeto - foi o criador do termo *soundscape*, através do qual ele faz um neologismo com a palavra *landscape*, que significa paisagem. No Brasil, foi traduzido em seu livro “O Ouvido Pensante” (de 1991 – título original: “*The Thinking Ear*”) como paisagem sonora, numa substituição da imagem visual pela imagem auditiva, apontando novos caminhos para a atuação sobre o ambiente sonoro.

O termo engloba o campo de estudo acústico referente a ambientes reais, abstratos ou imaginários (VALENTE, 2003, p. 225). Todos os elementos da sonoplastia - o som, o silêncio, o ruído, os timbres, as amplitudes, a melodia, a textura e o ritmo - constituem uma paisagem sonora, que também pode ser encontrada em uma composição musical, trilha sonora de uma obra audiovisual, programa radiofônico, ou qualquer coisa que produza barulho.

Segundo o compositor experimentalista John Cage (apud SCHAFER, 1991, p. 120), “Música é sons, sons à nossa volta, quer estejamos dentro ou fora de salas de concerto”. Seguindo esse raciocínio, Schafer (1991, p. 121) exprime a amplitude do conceito de paisagem sonora, afirmando que a “nova orquestra” é o “universo sônico” e os “novos músicos” são “qualquer um e qualquer coisa que soe”.

### 4.1. A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA

Em seus estudos, Schafer (1991, p. 128) dividiu as fontes produtoras de som em três - provenientes da natureza, dos seres humanos e de aparelhos elétricos ou mecânicos - e criou um quadro com a mudança hierárquica entre essas fontes ao longo dos anos na sociedade:

	<b>Sons Naturais</b>	<b>Sons Humanos</b>	<b>Os Sons de Utensílios e Tecnologia</b>
<b>Culturas Primitivas</b>	69%	26%	5%
<b>Culturas Medieval, Renascentista e Pré-Industrial</b>	34%	53%	14%
<b>Culturas Pós-Industriais</b>	9%	25%	66%
<b>Hoje</b>	6%	26%	68%

Ilustração 1 – Quadro representativo da influência dos sons na sociedade (SCHAFER, 1991, p. 128).

Como se percebe, os ruídos da Era Pós-Industrial (século XX) conseguiram sobrepor-se à voz humana e aos sons da natureza. Atualmente, o som predominante na sociedade refere-se à velocidade dos centros urbanos, à pressa do homem e às máquinas barulhentas que controlam a humanidade. José Wisnik considera que

além de ser o elemento que renova a linguagem musical (e a põe em xeque), o ruído torna-se um índice do hábitat moderno, com o qual nos habituamos. [...] O alastramento do mundo mecânico e artificial cria paisagens sonoras das quais o ruído se torna elemento integrante incontornável, impregnando as texturas musicais (WISNIK, 1989, p. 47).

Essa adaptação do ser humano à presença constante de ruídos na sociedade facilita sua inserção na publicidade, possibilitando sua junção com a trilha sonora, diálogo e outros elementos sonoros de um comercial. A intensidade de cada som e seu momento de aparição indicam o direcionamento da atenção do telespectador para determinados aspectos.

Schafer (1991, p. 171-172) também analisa a ruptura entre o som e sua fonte de origem. A esse fenômeno ele denomina “esquizofonia” - palavra inventada por ele pela junção de *schizo* (fendido, separado) e *phono* (som). O autor explica que o som perdeu seu vínculo com sua fonte de origem, podendo ser obtido a partir de equipamentos eletrônicos capazes de propagá-lo para todo o mundo.

O uso de sintetizadores facilitou essa difusão e manipulação do som que, através dele, pode ser filtrado, reproduzido em velocidade diferente da execução original, recortado, intercalado, sobreposto com sirenes, acelerado ou retardado. Portanto, conclui-se que a criação de paisagens sonoras é resultado, em grande parte, dos avanços tecnológicos. Valente reconhece sua importância ao afirmar que:

A paisagem sonora do século XX caracteriza-se por alguns traços que a diferenciam de todos os tempos que o antecederam. No caso especial da música e das linguagens sonoras, pode-se afirmar que, pela primeira vez na história, é-nos dada a possibilidade de replicar, modificar, guardar os eventos sonoros, ainda que de forma rudimentar. Em outras palavras, trata-se do momento de criação das mídias eletromagnéticas e, posteriormente, eletrônicas e computacionais (VALENTE, 2003, p. 32).

#### 4.2. A PAISAGEM SONORA NA PUBLICIDADE RADIOFÔNICA

A publicidade utiliza a paisagem sonora em, praticamente, todas suas criações. Seja em um anúncio *all-type* (apenas com texto) para revista ou em um *spot* para rádio, o processo de visualização de imagens mentais é inerente ao ser humano e atua como um forte recurso de persuasão. Martine Joly explica que:

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando, por exemplo, lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, de vê-lo quase como se estivéssemos lá. Uma representação mental é elaborada de maneira quase alucinatória, e parece tomar emprestadas suas características da visão. Vê-se (JOLY, 2000, p. 19).

O rádio, em especial, se apresenta como um meio propício à criação de paisagens sonoras. O que, a princípio, seria um limite imposto ao meio (devido a sua impossibilidade de produzir imagens), torna-se um interessante recurso de interação com o ouvinte na medida em que estimula sua atenção e, conseqüentemente, sua memória. Como afirma Silva:

Assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unidade conceitual à medida em que são combinados entre si a fim de compor uma obra essencialmente sonora com o 'poder' de sugerir imagens auditivas ao imaginário do ouvinte (SILVA, 1999 apud MELLO VIANNA, 2004, p. 29).

Carmen José e Marcos Sergl, em seu estudo sobre paisagem sonora, destacam algumas indicações semânticas em peças radiofônicas:

1. A paisagem sonora de vinhetas da rádio é confeccionada para indiciar a direção artística ou o público-alvo da emissora, a mudança de estimulação entre as músicas do bloco, passagem de tempo, mudança de lugar, de qualidades, etc.;
2. A paisagem sonora da vinheta de abertura/encerramento é confeccionada para apresentar a editoria do programa ou do programete, como prefixo dos mesmos, isto é, para criar uma marca de reconhecimento;

3. A paisagem sonora de chamadas e *spots* é confeccionada para contextualizar produtos e serviços, eventos, instituições, etc.
4. A paisagem sonora de abertura para documentário ou reportagem é confeccionada como sumário do programa, como contraponto sonoro à programação musical do programa, como panorama histórico-geográfico do tema, como retrato sonoro de grande audiência de uma personalidade ou de uma época;
5. A paisagem sonora de vinhetas variadas é confeccionada para, pela redundância, indicar algumas peças fixas da grade, como por exemplo: Hora Certa, Tempo e Temperatura, Trânsito, Utilidade Pública (JOSÉ; SERGL, 2006, p. 16).

A principal diferença entre a ambientação do espaço-tempo no rádio e na televisão é que, no primeiro, ela é produzida através, unicamente, de sons que levam o ouvinte a criar cenários em sua mente. Já na TV, a paisagem não precisa ser imaginada, ela é apresentada visualmente pronta ao telespectador, possibilitando ao diretor (produtor e demais envolvidos) enfatizar determinados aspectos da narrativa através da manipulação do som e da imagem, facilitando a compreensão por parte do telespectador e direcionando sua atenção.

#### 4.3. A PAISAGEM SONORA NO COMERCIAL TELEVISIVO

O termo paisagem sonora, geralmente, é analisado sob o ponto de vista tecnológico/educativo, em que o pesquisador se preocupa, dentre outros fatores, com a poluição sonora e com o desenvolvimento de uma educação auditiva ou de uma escuta musical do ambiente. Em nosso estudo, privilegiaremos a escuta do ambiente apresentado no comercial televisivo para que seja feita uma análise de como os efeitos sonoros interagem com a trilha e como auxiliam na ambientação do espaço-tempo e no clima do cenário. Também será avaliado de que forma a paisagem sonora ajuda a enfatizar aspectos do produto anunciado ou momentos importantes da narrativa.

No meio audiovisual, a paisagem sonora constitui uma composição sonoplástica que direciona a atenção do espectador para determinado aspecto da imagem e delimita os principais personagens da narrativa e o tom da produção. Por exemplo, quando o objetivo é promover realismo à história, percebe-se uma tendência para o uso dos sons presentes no ambiente (incluindo diálogos) em detrimento de trilhas sonoras ou narração em *off*. Já quando se pretende proporcionar um tom lúdico, é comum enfatizar apenas alguns pontos da narrativa, privilegiando a trilha sonora em primeiro plano.

Em nossa análise, faremos uma inserção no estudo de Schafer (1991) através da escuta pensante para identificar as marcas (sons únicos) e os sinais (dispositivos de avisos acústicos) inseridos e privilegiados no comercial a fim de que alcancemos uma análise mais aprofundada de como é feita a segmentação do próprio VT. Como afirmam Carmen José e Marcos Sergl,

As propostas de Schafer de recuperar as marcas sonoras locais inserem-se de maneira perfeita nas novas propostas de referencialização das marcas, produtos e serviços. Assim, da mesma forma que a “Primavera”, de Antonio Vivaldi recupera a sensação de bem estar, tornando os produtos da linha Vinólia desejados e atraentes, uma marca sonora local pode vender o produto pela referência de memória da referida marca (JOSÉ; SERGL, 2006, p. 13-14).

Também será utilizado o ideal de John Cage (1985) de escutar os sons de um ambiente como música, para que seja analisado como o comercial trabalha a relação canção, efeitos sonoros e imagem na segmentação e produção de sentido em uma campanha publicitária. Segundo Cage:

Eu duvido que a gente possa encontrar um objetivo mais alto, ou seja, que a arte e nosso envolvimento nela nos introduzam de alguma forma na própria vida que estamos vivendo e que então sejamos capazes de, sem partituras, sem executantes, simplesmente ficar sentados, escutar os sons que nos cercam e ouvi-los como música (CAGE, 1985, p. 42).

No capítulo seguinte, aprofundaremos o estudo de paisagens sonoras, que é parte integrante da linguagem de videoclipe, como afirma Thiago Soares:

A paisagem sonora configura-se num constituinte sinestésico: é música coisificada em imagem, gerando um efeito virtual de ouvir algo e ‘estar’ na música. Ou, ‘estar’ no som. O conceito de paisagem sonora ajuda a perceber como se constroem as diegeses de alguns videoclipes. [...] O conceito de paisagem sonora vai situar o videoclipe dentro de uma ótica naturalmente imbricada com a própria origem da canção. Esta paisagem sonora será coisificada, ‘implantada’, construída a partir das noções de roteirização, direção de arte, direção de fotografia, planejamento de planos e edição (SOARES, 2004, p. 33).

## 5. LINGUAGEM VIDEOCLÍPTICA

O videoclipe é um gênero televisivo pós-moderno, que se diferencia dos demais por não apresentar uma estrutura linear e concreta (a exemplo de programas jornalísticos e novelas). Inicialmente, foi utilizado como instrumento de divulgação de artistas da música *pop*, mas hoje em dia, já compõe o material promocional de CDs, DVDs, filmes e livros de diversos estilos; é presença constante em festas e boates (na figura do vídeo-jóquei – VJ), e adaptou-se às mídias digitais (internet, celular) com uma facilidade surpreendente.

A palavra “videoclipe” tem origem inglesa e designa um filme curto, que ilustra uma música em suporte digital. Ela traduz a idéia de velocidade, de estruturas enxutas. Primeiramente, foi chamado de número musical, para depois receber o nome *promo* (de promocional), e a partir dos anos 1980, foi inserido o termo videoclipe. Segundo Thiago Soares (2004, p. 23), “clipe, que significa recorte (de jornal, revista, por exemplo), pinça ou grampo, enfoca justamente o lado comercial deste audiovisual”.

Sua linguagem caracteriza-se como uma mistura de princípios da vídeo-arte, “conceitos que regem a teoria do cinema, abordagens da própria natureza televisiva e ecos da retórica publicitária” (SOARES, 2004, p. 37). Como se percebe, a união desses elementos - com estruturas, aparentemente, tão diferentes - auxilia na compreensão da ausência de regras (de formas fixas) na composição do videoclipe.

Do cinema, ele absorveu a estruturação de uma narrativa concentrada - típica da linguagem do curta-metragem – e, também, a função de narrar uma história. Essa segunda característica representa, ao mesmo tempo, a principal diferença entre o videoclipe, o cinema e o comercial publicitário: enquanto que, nos dois últimos, a música é construída (ou escolhida) a partir do roteiro ou da imagem; no primeiro, o imagético é formado através da música (letra e ritmo) e da aparência (personalidade) que o artista pretende transmitir para seu público.

Em relação à vídeo-arte, o videoclipe se assemelha por buscar novos significados através de diferentes experimentações, tendo como base a manipulação da imagem. Esse caráter experimental e, aparentemente, descompromissado da vídeo-arte permite compreender a falta de sincronia entre imagem e música vista em alguns clipes (principalmente, nos de música eletrônica).

Quanto à publicidade, o videoclipe aderiu, dentre outros fatores que serão explicitados mais à frente, os “maneirismos estéticos típicos dos produtos audiovisuais feitos

para o consumo, compreendendo uma produção que ‘já pensa’ no destino final daquele produto: o mercado” (SOARES, 2004, p. 61).

Apesar de ter sido criado há muito tempo, o desenvolvimento de uma linguagem própria do videoclipe só foi possibilitada, aprimorada e concretizada com o surgimento da *Music Television* (MTV), inaugurada em agosto de 1981, com o clipe “*Vídeo Killed the Radio Star*”, do *Buggles* (SOARES, 2004, p. 19).

A emissora representou o surgimento de um novo estilo de se fazer televisão, voltado, especificamente, para o público jovem. Sua importância é tamanha que alguns autores, como Fredric Jameson (1997) analisam-na como elemento peculiar da pós-modernidade audiovisual. Segundo o autor,

A relação mais crucial da música com o pós-moderno certamente passa pelo próprio espaço (em minha análise, uma das características distintivas ou constitutivas da nova “cultura” ou dominante cultural). A MTV pode ser considerada como uma espacialização da música ou, se preferirmos, como a revelação clara de que a música já tinha se tornado, em nossa era, profundamente espacializada. [...] Não se oferece mais um objeto musical à contemplação e degustação; faz-se uma instalação sonora e se transforma em musical o espaço em torno do consumidor. Nessa situação, a narrativa oferece múltiplas mediações proteiformes entre os sons no tempo e o corpo no espaço, coordenando um fragmento visual narrativizado (JAMESON, 1997, p. 304).

Através da MTV, o videoclipe adquiriu forma e poder, tornando-se divulgador de obras que não se limitavam ao CD. Thiago Soares (2004, p. 19) registra que foi feito um clipe de três minutos como parte do “material de divulgação” do filme “*Flashdance*” (lançado em 1983), fato que introduziu uma nova técnica no mercado, na qual diversos formatos de mídia se uniam para a promoção de um filme.

## 5.1. O VIDEOCLIFE NO BRASIL

O videoclipe chegou ao Brasil, em 1975, através da Rede Globo. Naquele ano, o programa Fantástico exibiu o clipe da música “América do Sul”, interpretado por Ney Matogrosso e dirigido por Nilton Travesso. O pesquisador Guilherme Bryan (apud VERÍSSIMO, 2005) lembra que “até 1981, somente o Fantástico exibia e produzia videoclipes, na maioria, de grandes artistas da época e de músicas relacionadas a novelas”.

Mas em outubro de 1990, a implantação de uma nova emissora iria revolucionar a atuação do videoclipe no país: era a MTV Brasil (implantada como canal da TV fechada) abrilhantando os olhos e ouvidos do brasileiro com o clipe “Garota de Ipanema”, interpretado por Marina Lima. Segundo Thiago Soares (2004, p. 21), “a MTV Brasil, além de proporcionar a disseminação do que podemos chamar de uma cultura videoclíptica no País, veio fomentar a produção de clipes de bandas nacionais”.

Bryan, ao analisar a chegada da emissora no Brasil, constata que

os videoclipes da MTV passaram a ditar o que era sucesso entre os jovens. Até os anos 80, o sucesso vinha das músicas das novelas. Já na década de 90 e hoje, se tornou possível fazer sucesso a partir de outro meio que não a Rede Globo, que é a MTV (apud VERÍSSIMO, 2005).

Apesar de a MTV Brasil ter feito, em 2007, uma reformulação em sua programação, que passou a privilegiar mini-séries *teen* norte-americanas e programas de auditório em detrimento da exibição de videoclipes, é impossível não reconhecer a importância que a emissora teve (e ainda tem) para a concretização e evolução do gênero videoclíptico no país.

## 5.2. A ESTÉTICA DO VIDEOCLÍPE

O videoclipe, apesar de não possuir um formato fixo, apresenta em sua constituição algumas características recorrentes, que serviram de base para a construção de uma linguagem própria, também conhecida por “estética MTV”. Conhecê-la e analisá-la é fundamental para que entendamos como ocorrem e de que forma são manipuladas as relações entre som e imagem nos meios audiovisuais e, mais especificamente, no comercial publicitário.

Serão abordados, principalmente, os estudos de Thiago Soares (2004) e Andrew Goodwin (1992) sobre videoclipe. Porém, como o segundo autor faz sua análise a partir da música *pop* e da superioridade do som sobre a imagem, será também utilizada a visão de Michel Chion (1994) a respeito dos audiovisuais, para os quais considera que o ato de ver e ouvir é simultâneo, não havendo predomínio de um sobre o outro.

Goodwin (1992) relaciona diversos elementos da música - como tempo, ritmo, arranjo, desenvolvimento harmônico, espaço acústico e letra - com recursos imagéticos, que são explicados por Thiago Soares:



Aspectos como divisão e simultaneidade nas imagens videoclípticas geram a fragmentação da narrativa e do significado, podendo acarretar em adiamentos de sentido ou um “soterramento” deste sentido. [...] A manipulação digital de cores e formas pode gerar, no videoclipe, uma artificialidade na composição imagética através de transformações geométricas, destacamentos cromáticos ou efeitos gráficos. [...] Constituintes de edição como a fusão e a sobreposição de imagens acarretam uma dissolução das unidades de planos, com possibilidade de gerar conflitos de ângulos e enquadramentos. Podemos falar também de uma montagem rápida (planos que duram pouco na tela), de uma precisão na edição (corte) e num uso de iluminação em semelhança com os *spots* publicitários (SOARES, 2004, p. 15-16).

A base dessa relação som-imagem, segundo Goodwin (1992, p. 50), é a sinestesia, que ele define como “processo intrapessoal, por meio do qual as impressões sensoriais são conduzidas de um sentido para outro, por exemplo, quando ouvimos os sons das imagens com os nossos ‘olhos da mente’”. O autor também desvincula o videoclipe da tradicional seqüência “conflito-ação-resolução” presente nos audiovisuais. Essa falta de linearidade na narrativa ajuda a caracterizar o forte apelo emocional existente no gênero.

Para Dancyger (2007, p. 201), no “estilo MTV” o que importa são o lugar, o sentimento e o tom. Esse lugar não precisa ser real (podendo sugerir fantasias e sonhos), pois “dado o baixo quociente de envolvimento da narrativa, é no ritmo que está o papel da interpretação. Conseqüentemente, o ritmo torna-se a fonte de energia e de novas justaposições que sugerem anarquia e criatividade” (DANCYGER, 2007, p. 203).

O autor (op. cit.) conclui sua análise, ressaltando a importância do meio de comunicação em que a linguagem videoclíptica está inserida:

Devemos ver o estilo MTV como uma nova forma de contar histórias visualmente. Parte narrativa, parte atmosfera, som intenso e imagem rica, a fórmula tem um apelo marcante na nova geração de realizadores de filme e vídeo cuja experiência visual é preponderantemente a televisão. (DANCYGER, 2007, p. 204)

### 5.3. O VIDEOCLÍPE E A PUBLICIDADE

Como foi comentado anteriormente, o videoclipe agregou diversos aspectos da publicidade em sua construção. Neste tópico, analisaremos de forma mais aprofundada como ocorre tal influência.

Thiago Soares (2004, p. 24) afirma que “as imagens que ilustram o videoclipe são ‘amostras para vendagem’, portanto, devem ter rápido ‘prazo de validade’”. Assim como a publicidade, o videoclipe faz uso de elementos artísticos e estruturais de outros formatos (processo chamado de bricolagem) para criar uma mensagem atrativa, com a intenção de levar o telespectador ao consumo. Isto é, ambos existem para vender um produto, quer ele seja uma idéia, um artista, um programa ou um simples objeto.

A utilização de forte saturação cromática, referenciais de figurino e direção de arte transporta o telespectador a uma esfera do consumo, que apesar de durar pouco nos olhos e ouvidos, incita ao desejo, e a uma possível ação para satisfazê-lo. “É a tônica de uma mídia galgada na velocidade das imagens, naquilo que já nasce fadado a ter um fim” (SOARES, 2004, p. 24).

Devido a essa essência mercadológica, muitos artistas *pop* (Britney Spears e NX Zero) têm seus videoclipes rotulados como “comerciais”, enquanto que os cliques de músicos vistos como alternativos (Bjork e Los Hermanos) são considerados “artísticos” e mais profundos. Na realidade, ambos atendem a estratégias de marketing (financiadas pela indústria fonográfica) baseadas na imagem que cada um pretende transmitir ao seu público-alvo. Soares (2004, p. 68) constata que “mais do que preceitos de ordem ‘artística’ ou ‘comercial’, tais conceitos habitam uma esfera de consumo”.

#### 5.4. O COMERCIAL VIDEOCLÍPTICO

Antes de o comercial televisivo ser gravado, é escrito (pela dupla de criação de uma agência de publicidade) um roteiro simples que precisa da aprovação do cliente (anunciante) para ser produzido. Segundo Barreto,

o roteiro publicitário é a organização das idéias do criador, a representação do cenário de um sonho, feito para vender um produto. Tecnicamente, é um texto sintético, baseado no argumento, de cenas, seqüências, diálogos e indicações técnicas de um filme [...] Assim, o roteiro é uma estrutura. Um esqueleto. (BARRETO, 2004, p. 22-23).

É importante esclarecer que o roteiro se preocupa em apresentar ruídos e posições de câmera de forma superficial (são enfatizados quando possuem uma importância extrema na narrativa), promovendo ao diretor maior liberdade criativa; e também esclarecer que a trilha

sonora, geralmente, fica a cargo da produtora (a agência pode apenas mostrar o ritmo ou estilo musical que deseja inserir).

Barreto (2004, p. 52) divide a estrutura do roteiro em três pontos: exposição do problema (conflito), clímax (ponto de virada) e resolução (conclusão). Como foi observado (tópico 3.2.), a narrativa linear não constitui uma característica do videoclipe e, portanto, não poderia ser vista como regra no “comercial videoclíptico”. Mas é preciso considerar que, na publicidade, há a necessidade de transmitir mensagens claras que devem resultar em números reais de venda, fato que impede que a ruptura dessa seqüência e a inserção de narrativas abstratas (sem objetivo concreto) ocorram na mesma freqüência dos videoclipes.

Apesar dessa limitação, esse tipo de propaganda costuma abusar de histórias incomuns (porém com sentido) e com ritmo veloz (característico da atual paisagem urbana do século XXI), dificultando para o consumidor a captação de seu sentido completo em uma única transmissão. O uso dessa estratégia atíça seu interesse e estimula sua imaginação, fazendo com que ele sinta vontade de assistir ao comercial mais uma vez.

No “comercial videoclipe”, a trilha sonora (geralmente, uma canção) é tocada durante todo o VT, em um processo que coloca imagem e som em primeiro plano na telinha, aumentando a capacidade de produzir sensações no consumidor através da sinestesia. Chion (1994) analisa o ato de assistir e ouvir como uma ação simultânea dos olhos e ouvidos. Para ele,

o esforço mental em fundir imagem e som produz uma ‘dimensionalidade’ que faz a mente projetar o som ‘por trás’ da imagem, como se ele emanasse da imagem em si. O resultado é que nós vemos algo na tela que existe somente na nossa mente. [...] Ou seja, nós não vemos e depois ouvimos um audiovisual, nós ouvimos/vemos (CHION, 1994, p.21).

O autor (op. cit., p. 5) define essa relação imagem-som como “contrato audiovisual”. Para se compreender tal conceito é necessário analisar de que forma a imagem agrega valor à música e vice-versa; como a interação entre esses recursos produzem sentido ao comercial; e também é preciso encontrar outras fontes sonoras que possam auxiliar na compreensão e transmissão da mensagem.

Esta última condição remete à criação de paisagens sonoras através do uso de efeitos sonoros que, tanto no comercial quanto no videoclipe (como “*Thriller*”, de Michael Jackson), tendem a direcionar a atenção do telespectador para a imagem, impedindo que a canção domine a produção e tire o foco daquilo que se quer vender. Como na propaganda, o

produto sempre deve ser o personagem principal, esses efeitos são utilizados, principalmente, para enfatizar suas características ou momentos importantes da narrativa.

Outro ponto fundamental na análise do “comercial videoclipe” é a estrutura da canção. Verificar como ela percorre o VT e como seus sons são “traduzidos” imgeticamente, identificar de que forma sua letra é cantada (tom de voz, timbre, ritmo) e como sua edição pode produzir cores e movimentos na narrativa são detalhes que determinam o ritmo do comercial, e conseqüentemente, sua capacidade de envolver o consumidor.

Também é importante observar se o refrão participa como “ponto de referência” para a história ou se alguma estrofe atua como “verso gancho”, isto é, “o trecho que mais evidentemente se projeta como imagem ou que cristaliza um ponto de vista sobre a letra, que, na maioria das vezes, está relacionada ao título da canção” (VERNALLIS, 2004, p. 145). Esse verso representaria um “*slogan* secundário”, referente às escolhas estética e temática do comercial.

Goodwin (1992) divide em três as relações entre canção e vídeo: 1) ilustração, cuja narrativa visual traduz a letra da canção; 2) amplificação, com a introdução de elementos que promovem novos sentidos à letra (agregando valor, sem que haja contraste); e disjunção (pode ser intencional ou não), cujas imagens e letra não apresentam nada em comum. Antes de escolher o melhor tipo a ser utilizado no comercial, deve-se estudar e definir o que se pretende com a inserção de determinada música e se ela corresponde às expectativas do produto (seu posicionamento) e de seu público-alvo.

Além de toda essa análise da relação som-imagem no comercial, é preciso verificar se a canção escolhida será capaz de atingir outros meios de comunicação, mantendo a campanha viva por mais tempo na mídia e na mente do consumidor. Segundo Barreto (2004, p. 38-39), “no filme publicitário, a discussão sobre o produto começa quando o filme termina. É por isso que se diz que ele deve continuar após os 30 segundos – na mente do consumidor.”

Algumas músicas alcançam tamanho sucesso que se tornam as mais pedidas nas rádios e mais procuradas na internet (meio em que são chamadas de *web hits*), seja em programas (Emule, Kazaa) ou *sites* (Youtube) de compartilhamento de arquivos ou, simplesmente em páginas de busca (Google, Yahoo), nas quais inúmeros internautas procuram ajuda de outros para descobrir o título e letra das canções tocadas nos comerciais televisivos.

É exatamente esse público jovem e “antenado” às novas tecnologias quem garante a eficácia dos “comerciais videoclipes”. Em geral, esse é um formato utilizado para divulgar produtos que têm como *target* (público-alvo) os descendentes da “Era MTV”, que já estão

bem adaptados a narrativas fragmentadas e velozes, onde o sentimento é mais importante que a história contada, e o que se pretende vender (e comprar) não é a funcionalidade do produto, mas um estilo de vida (status social).

## 6. ESTUDO DE CASO: CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO FIAT PUNTO

Este estudo visa analisar como os elementos sonoros podem ser (em alguns casos, são) utilizados no comercial televisivo de forma precisa e objetiva, interagindo em perfeita sintonia com a imagem, enfatizando e proporcionando novos sentidos a uma campanha publicitária e estimulando o envolvimento da mesma com o consumidor através de experiências sinestésicas, que geram mais emoção e sutileza à propaganda.

Para isso, será feito um estudo de caso neste capítulo, onde serão analisados os três filmes produzidos para a campanha de lançamento do carro Fiat Punto - criados pela Agência Leo Burnett Brasil, no ano de 2007. Tal escolha deve-se ao fato de que esta campanha abrange a maioria dos elementos sonoros de um comercial e, principalmente, porque sua trilha sonora conquistou um índice de lembrança surpreendente, cativando os potenciais consumidores.

Outros fatores que contribuíram para a escolha desta campanha foram: a canção “*Shut your Eyes*”<sup>10</sup> (da banda *Shout Out Louds*) que é utilizada no *teaser*<sup>11</sup> e nos três VTs, apresentando algumas variações (de ritmo, de versos selecionados), cujos objetivos serão estudados na análise de cada filme; a letra da canção que conseguiu adicionar sentido e significado à narrativa e ao posicionamento da marca junto ao seu público-alvo; os efeitos sonoros utilizados que permitem uma clara visualização de como a formação de paisagens sonoras destaca determinados elementos do ambiente, direcionando a atenção do telespectador; e, finalmente, as técnicas utilizadas no processo de edição das imagens (seqüência de cortes, planos) retratam como a canção acompanha a narrativa, integrando imagem e som em uma linguagem própria de videoclipe.

Será analisada a versão original dos comerciais, com duração de um minuto cada, para que seja realizada uma abordagem mais profunda dos elementos acima citados. Mas antes disso, é importante conhecer um pouco mais sobre o produto, seu público-alvo e sua campanha.

### 6.1. O PUNTO CHEGA AO BRASIL

---

<sup>10</sup> Tradução: “Feche seus olhos”.

<sup>11</sup> “Mensagem curta que antecede uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela” (LUPETTI, 2003, p. 209).

O Fiat Punto, sucesso na Europa (onde é chamado “Grande Punto”), chegou ao Brasil inovando o mercado de automóveis. Com um design esportivo e moderno (aliado às novas tecnologias) e seus 4,03 metros de comprimento (maior que os compactos *hatchbacks*), o carro da fabricante Fiat inaugurou um novo segmento de veículos no país, denominado *sporthatch*.

O responsável pelo formato curvilíneo (simulando movimento) do Punto é o designer italiano Giorgetto Giugiaro. Em seu interior, o carro surpreende por ser o primeiro veículo brasileiro com o sistema Blue&Me™ (criado em parceria com a Microsoft e a Magneti Marelli, essa tecnologia permite que o motorista realize várias ações por meio do comando de voz), além de sensores de chuva, teto solar *Skydome* (panorâmico), dentre outros itens que fazem com que seu preço varie de R\$ 37.900,00 à R\$ 51.900,00<sup>12</sup>.

O público-alvo do Fiat Punto é representado por pessoas de 18 até 49 anos com formação acadêmica e cultural bem definida. São pessoas ativas que se preocupam com a vida profissional, mas que também cuidam da saúde e do corpo e não abrem mão dos momentos de diversão. João Ciaco, diretor de publicidade e marketing da Fiat, completa as características do *target* do Punto ao afirmar que

o conceito principal para construir o briefing para a agência foi posicionar esse carro para um consumidor muito antenado, muito ligado em tecnologia, um consumidor que é senhor das suas iniciativas, que é senhor das suas decisões, nesse mercado hoje tão rico em tecnologias e tão fragmentado do ponto de vista de mídia, mas que ao mesmo tempo está muito preocupado com as questões do design, com as questões tecnológicas embarcadas não com a tecnologia pela tecnologia, mas a tecnologia que facilite sua vida, que facilite sua dirigibilidade. Enfim, um consumidor que aproveite o carro na sua amplitude máxima e possa fazer com que essa experiência seja muito agradável, muito divertida, e acima de tudo, muito rica para quem está no volante, para quem está dirigindo o novo Punto (FIAT PUNTO, 2008).

Um produto tão diferente e único no mercado merecia uma campanha de lançamento à sua altura. Para tanto, a divulgação do Punto envolveu também a apresentação da nova logomarca da Fiat (com as letras esticadas em um fundo vermelho), e um *mix* de ferramentas de comunicação capazes de refletir toda a inovação trazida pelo carro.

---

<sup>12</sup> Valores diferentes para a versão Punto 2009. Informações disponíveis em: < <http://www.fiat.com.br/> >. Acesso em: 15 nov. 2008.



Ilustração 2 - Nova logomarca da Fiat.

A Agência Leo Burnett Brasil foi a responsável pela criação da campanha do Fiat Punto. Durante seu planejamento foram realizados, aproximadamente, vinte grupos de discussão, nos quais mais de duzentas pessoas foram entrevistadas até que seus criadores chegaram ao *slogan* “Você no comando”. Segundo Ana Paula Cortat (FIAT PUNTO, 2008), vice-presidente de planejamento da agência, essa frase “traduz o perfil do consumidor desse carro, que são pessoas jovens, determinadas.”

A campanha começou a ser veiculada em agosto de 2007, exclusivamente, pelo celular através de um *site* móvel ([www.fiatpunto.mobi](http://www.fiatpunto.mobi)). A AgênciaClick foi responsável pela divulgação na mídia digital, que possibilitava ao consumidor, até mesmo, a realização de um *test-drive* virtual. A canção “*Shut Your Eyes*” é utilizada na página inicial do endereço eletrônico e em algumas seções do mesmo. Durante uma semana, o *mobile marketing* foi o único meio de comunicação do Punto com seu consumidor.

Apesar de não ser o foco deste estudo, é importante ressaltar a importância da internet na divulgação do Punto para que possamos compreender melhor a estratégia de comunicação utilizada. A AgênciaClick foi a vencedora (pela criatividade e inovação na divulgação do Punto) do prêmio Big Idea Chair, promovido pelo Yahoo! Brasil. Esta foi a primeira grande campanha de marketing via celular no país e, também, foi a primeira vez que uma marca divulgou o domínio “.mobi”. A respeito disso, João Ciaco explica que:

Hoje, quase 70% dos consumidores da Fiat passam pela internet antes de chegar no ponto de venda. Trabalhar a internet, então, é fundamental. Foi exatamente por saber que esse consumidor é tão ligado nas novas mídias e por buscar uma proximidade mesmo da comunicação desse consumidor que nós decidimos por lançar a campanha no celular. Durante uma semana, nós só falamos com esse consumidor através do celular, do *mobile marketing* com resultados realmente impressionantes (FIAT PUNTO, 2008).



Na segunda quinzena do mês, foi ao ar nas principais emissoras abertas um *teaser* (dirigido pelo fotógrafo Andréas Heininger - autor das fotos de mídia impressa) de 15 segundos, que dizia “Vem aí um dos maiores sucessos da Europa” e mostrava trechos do carro. A canção-tema é tocada durante toda sua exibição, porém apenas a primeira estrofe “Say Yes” é cantada, prevalecendo o ritmo acelerado da guitarra, do baixo distorcido e da bateria na criação de expectativa.

Em seguida, foram veiculados os filmes “Bola de Cristal”, “Heroína” e “Real Life” com versões de 60 e 30 segundos. Os três VTs foram dirigidos por Carlos Manga Júnior, da Republika Filmes, e foram veiculados em televisão aberta e fechada e, também, nos cinemas. Anúncios seqüenciais em revistas e mídia exterior completaram a campanha.

A divulgação televisiva utilizou recursos de pós-produção (criados pela Vetor Zero), com animações e técnicas de 2D e 3D, explorando enredos que misturavam realidade com fantasia – aspectos característicos da estética de videoclipe e, portanto, facilmente assimilados pelo público-alvo do Punto. A canção conseguiu traduzir de forma simples e original o *slogan* “Você no comando”, enfatizando e adicionando significados ao caráter esportivo e tecnológico (inovador) do carro.

O redator da Leo Burnett, João Caetano Brasil, explica como ocorreu o processo de escolha da trilha “*Shut Your Eyes*”:

A gente fez uma enorme pesquisa de músicas, foi atrás do que é legal para esse *target*, o que tem a ver com essa campanha. Depois de passar por centenas de bandas e músicas e estilos diferentes, a gente chegou no *Shout Out Louds*, que tem a música *Shut Your Eyes* (FIAT PUNTO, 2008).

Apesar de não ter sido comentada pelos criadores da campanha, a escolha de uma canção em inglês se mostra bastante adequada para o público-alvo do Fiat Punto que, como já foi especificado, é formado por pessoas jovens de elevado nível cultural. Outro fator que pode ter contribuído para essa escolha é a segmentação sutil e indireta promovida pela música: sua inserção, naturalmente, chama a atenção de determinado consumidor (pois fala, especificamente, com ele) sem que, contudo, elimine de forma grosseira o telespectador que não pode adquirir o produto.

O diretor de cena Carlos Manga Júnior (da Republika Filmes) considera que o maior desafio ao se criar uma campanha publicitária é dar personalidade para cada filme sem que, com isso, se perca sua identidade. Isto é, cada VT precisa ser único, mas ao mesmo

tempo, deve possuir semelhanças com os outros, de forma que seja respeitada a idéia geral da campanha.

Neste ponto, é possível afirmar que o uso da canção “*Shut Your Eyes*” e o tom surreal de cada roteiro foram responsáveis, em grande parte, por reforçar e consolidar a identidade da campanha de lançamento do Punto. Para cada comercial foram selecionados determinados versos que retratam a narrativa e se adequam à pergunta-chave e ao *slogan* com perfeição.

É importante verificar que os três comerciais não apresentam diálogo (alguns trechos de “*Real Life*” sugerem diálogo); há apenas locução em *off* anunciando a pergunta-chave de cada VT, que é seguida pela marca e pelo *slogan* “Fiat Punto. Você no comando”. Essa ausência de fala nos personagens aumenta a possibilidade do telespectador se reconhecer na narrativa, ou seja, o intuito deste tipo de comercial é tornar o consumidor parte da história, é fazer com que ele sinta (e viva) o que está sendo transmitido.

## 6.2. O FILME “BOLA DE CRISTAL”

O primeiro comercial televisivo da campanha de lançamento do Fiat Punto, chamado “Bola de Cristal”, assemelha-se a um filme de ação, em que o personagem vê seu futuro em uma bola de cristal e decide não esperá-lo acontecer, e parte em busca dele. A bela mulher que ele viu dentro da bola na loja surge “magicamente” na rua, correndo dentro de uma bola em tamanho real, e ele a persegue apaixonadamente com seu carro.

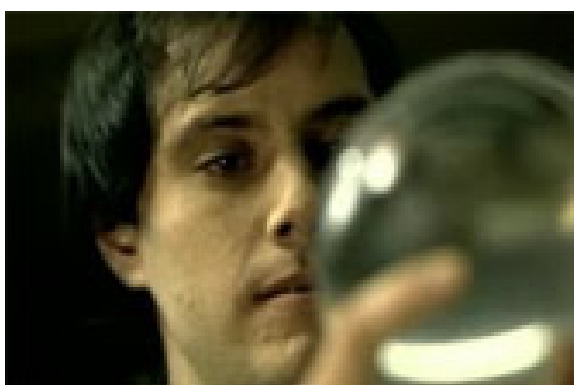


Ilustração 3 - Cena do comercial “Bola de Cristal”

Na primeira cena, em que o personagem pára em frente à loja, ouve-se ao fundo sons característicos da cidade (carros, buzina, sirene de ambulância), que são, gradualmente, substituídos por uma música instrumental, insinuando o momento “mágico” em que ele vê seu futuro. A música é interrompida quando ele sai da loja com a bola de cristal em mãos, permanecendo, de forma quase imperceptível, apenas o som ambiente. Esse aparente silêncio sugere que algo está prestes a acontecer.

Ao entrar no Punto, a porta bate direcionando a atenção do telespectador para o veículo. O personagem liga o som, a canção-tema “*Shut Your Eyes*” começa a tocar, ele aumenta o volume, e liga o carro (o efeito sonoro da ligação é bastante claro). Essa passagem tem a função de divulgar o moderno sistema de som existente no Punto.

De repente, ele vê uma bola de cristal - semelhante à que comprou - passando pela rua. Sua amada está dentro dela exatamente como na imagem que tinha visto, só que agora, ela está em tamanho real. Nessa visão apaixonante, o rapaz acelera o carro, cantando pneu. Em todas as curvas que faz, há o som de pneu cantando, proporcionando mais intensidade e emoção à ação.

Em uma freada brusca, a bola de cristal “miniatura” cai e se quebra dentro do carro, gerando um silêncio total (por aproximadamente, dois segundos). O suspense produzido pela ausência de som indica que a aventura está perto de ter uma resolução. Essa tensão é finalizada quando o barulho de vidro se quebrando se sobrepõe à cena: é a mulher real se libertando da bola de cristal. Neste momento, a música retorna apenas com a melodia sugerindo que a aventura irá continuar.

É interessante observar que não foi inserido o som da porta do carro sendo fechada. Provavelmente, esse elemento foi ignorado para evitar uma possível interpretação negativa, que poderia sugerir, realmente, o fim tanto do comercial quanto de sua história. Pode-se afirmar, portanto, que a ausência desse efeito sonoro serviu para enfatizar a canção e o aspecto lúdico da narrativa, focando a atenção do consumidor na história, em uma tentativa de mantê-la em sua mente após seu término.

O ritmo da canção “*Shut Your Eyes*” – composto pelo som pesado de duas guitarras, um baixo e bateria - estimula a ação da narrativa, mantendo o consumidor atento a todos os momentos, na expectativa de saber o que acontecerá. Perto do final, quando o rapaz e a menina se deparam frente à frente, sobe a parte instrumental da canção, que finaliza a história com o verso “*It’s now*”<sup>13</sup>, sugerindo ao consumidor e aos personagens que não se

---

<sup>13</sup> Tradução: “É agora”.

perca tempo na vida. Em seguida, entra a pergunta-chave “Você faz as coisas acontecerem?”, com o verso “*And we’re too late*”<sup>14</sup>, em segundo plano. O *slogan* “Fiat Punto. Você no comando” fecha o comercial, consolidando essa idéia de ir atrás dos sonhos.

Esta análise nos permite perceber que a paisagem sonora deste comercial se apresenta como uma mistura de realidade e fantasia. Inicialmente, os sons da cidade identificam o cenário da história para, a partir do momento em que o personagem entra no Punto, a fantasia juntamente com a trilha sonora, comandar a ação.

Aliados aos efeitos sonoros do pneu do carro cantando e da bola de cristal invadindo as ruas, a música e o enredo lúdico promovem expectativa e emoção à narrativa de ritmo acelerado, típico de histórias de ação. Há cinquenta e seis planos neste comercial, ou seja, cada plano permanece na tela por 1,07 segundo, fato que retrata com clareza esse ritmo veloz característico da linguagem de videoclipe.

A falta de apego à realidade na transmissão da mensagem também acentua a semelhança com o videoclipe. O filme foi gravado em Santos (SP), mas em momento algum, há preocupação em identificar a cidade; apenas é feita uma ambientação do cenário para situar a narrativa em determinado tempo e espaço.

Em relação à edição, percebe-se que a opção por planos rápidos tem como objetivo dar velocidade à narrativa e estabelecer o máximo de sincronia com a canção, estimulando a capacidade de produção de sensações emotivas no consumidor.

### 6.3. O FILME “HEROÍNA”

Neste filme, um rapaz se apaixona por uma heroína de história em quadrinhos, que está pregada em um cartaz em frente a uma banca de revistas. De repente, a personagem ganha vida – lembramos que a criatividade, caracterizada pela mistura de ficção e realidade, é um elemento essencial no posicionamento do Fiat Punto – e sai do papel para viver uma história de amor impossível por um dia.

---

<sup>14</sup> Tradução: “E nós estamos muito atrasados”.



Ilustração 4 - Cena do comercial “Heroína”

A música começa no momento em que sua amada se liberta do cartaz, porém sua letra é iniciada apenas quando o rapaz liga o som do carro, isto é, a música é trilha sonora para aquele momento, os personagens também a escutam. Ouve-se, então, o som do carro se movendo. Um efeito sinestésico muito forte é representado no momento em que o teto solar é aberto: a sensação do vento – caracterizado pelo som e pelo movimento da heroína - é muito forte.

No parque de diversões, é possível ouvir sons de crianças e dos brinquedos, que mais parecem estar inseridos na canção do que na própria imagem. Através dessa sensação, pode-se perceber o quanto a música, efeitos sonoros e imagem estão em sintonia neste comercial.

A forma como a heroína foi criada representa bem o processo de manipulação de imagens característico dos videoclipes. Encenada por uma atriz de verdade, ela foi redesenhada quadro a quadro - o que levou cerca de um mês – até se tornar uma personagem de história em quadrinhos. Essa técnica, chamada *live action*, ajudou “Heroína” a conquistar ouro na categoria Técnicas de Produção Audiovisual do Fiap 2008 (Festival Ibero-Americano de Publicidade), em Buenos Aires<sup>15</sup>.

A estética de videoclipe também está presente em um obstáculo que surgiu durante a produção do roteiro, mas que se revelou uma grande oportunidade de expandir a divulgação do Punto. Como a história de heroína tem um ritmo mais lento, era necessária uma canção mais romântica para se enquadrar nas cenas. Para solucionar o problema, foi feita uma versão de “*Shut Your Eyes*” interpretada pelo próprio diretor Carlos Manga Jr., que comentou que

<sup>15</sup> Notícia disponível em:

<[http://www.mackenzie.br/portal/dhtm/assessoria\\_comunicacao/imprensa/macknaimprensa.php?ass=2527&ano=2008](http://www.mackenzie.br/portal/dhtm/assessoria_comunicacao/imprensa/macknaimprensa.php?ass=2527&ano=2008)>. Acesso em: 15 nov. 2008.

A trilha foi comprada, o cliente topou. Como é uma campanha, às vezes um filme toma um caminho, em que essa trilha ou o andamento dela (não o tema necessariamente), o andamento, o ritmo, não encaixa porque é um casamento imagem e música, mesmo que seja rítmico, também é um casamento. Nesse filme não batia bem. Heroína é um filme mais melancólico, é um filme de um amor impossível. Então, a trilha não se encaixava. A gente teve que fazer uma outra versão dessa trilha, com outra roupagem (FIAT PUNTO, 2008).

Essa versão, gravada por “Manguinha” e produzida pela *Sax So Funny*, fez tanto sucesso, que a Fiat acabou lançando um *spot* nas rádios só com um trecho da música. Cassiano Oliva, diretor de mídia da Leo Burnett, lembra que:

A gente olhava os comentários no Google a respeito dessa música, e até comunidades no Orkut, e falava ‘a gente precisa fazer alguma coisa porque essa demanda está vindo não da marca, mas do público’. A idéia foi ir para o rádio com um comercial de 1’, simplesmente veiculando a música. Esse negócio fez um sucesso, a gente recebia informação das rádios, de ouvinte ligando, pedindo para gravar (FIAT PUNTO, 2008).

Apesar da canção ter ritmo lento, o comercial apresenta quarenta e três planos, totalizando 1,39 segundo para cada plano na tela. Essa característica retrata como a sincronia entre imagem e som pode ser mantida até mesmo quando os elementos audiovisuais parecem caminhar em direção oposta. Esse VT conseguiu equilibrar o ritmo lento da canção (composto apenas pelo baixo distorcido) com uma narrativa rápida, garantindo o interesse do consumidor.

A paisagem sonora deste comercial é composta, inicialmente, pelos ruídos da cidade (novamente, a sirene de ambulância está presente). Ao destravar o carro (com o alarme), a atenção do consumidor se volta para o Punto. No momento em que o personagem vê o cartaz, o som ambiente é gradualmente reduzido para a entrada da trilha, que na versão de “Manguinha”, adquiriu um caráter ainda mais lúdico. Quando a heroína sai do papel e pula no chão, há uma ênfase no som de seus pés no chão, como uma afirmação de que agora ela é real.

Quando a heroína volta para o cartaz, é finalizada a parte cantada da canção com o triste verso “*Please, say it isn’t so*”<sup>16</sup>. A música segue instrumental, e após a pergunta-chave “Você realmente vive cada dia?” a voz do intérprete retorna com o verso “*It’s now*” prolongado, em segundo plano ao *slogan* “Fiat Punto. Você no comando”, instigando o consumidor a agir.

---

<sup>16</sup> Tradução: “Por favor, diga que não é verdade”.

Um aspecto interessante deste comercial é o fato de ele não possuir um final feliz, ao contrário da maioria dos filmes publicitários. Essa escolha reflete a objetividade da pergunta-chave deste VT (“Você realmente vive cada dia?”) e prova que o Punto está em sintonia com a realidade e sabe que, nem sempre, tudo acaba bem. Porém, não é por isso que se deve deixar de aproveitar os momentos de alegria ou deixar de buscar a realização dos sonhos.

#### 6.4. O FILME “*REAL LIFE*”

O comercial “*Real Life*” é uma crítica ao domínio que a tecnologia exerce, atualmente, sobre algumas pessoas. Foi realizada uma inversão do jogo “*Second Life*<sup>17</sup>”, retratando um personagem que vive no mundo virtual e que, ao utilizar o computador, tem acesso à realidade, onde descobre que aproveitar a vida é muito melhor do que se esconder atrás de um monitor.



Ilustração 5 - Cena do comercial “*Real Life*”

Na primeira cena, prevalecem os temas sonoros do computador e do teclado, compondo uma paisagem sonora totalmente controlada pelo virtual. Na medida em que o rapaz escolhe como será sua vida no jogo, a música começa a ser tocada, e, quando a câmera entra no “mundo real”, a trilha é colocada em primeiro plano. Sua inserção nesse momento sugere que, a partir daí, o personagem irá aproveitar sua vida (claro, com o Punto ao seu lado).

---

<sup>17</sup> Criado em 2003, *Second Life* (que significa “segunda vida” ou “vida paralela”) é um jogo virtual tridimensional que simula a vida no mundo real. A primeira vida, no caso a realidade, é denominada “*real life*” (“vida real”) no jogo, exatamente, como o título do comercial. Disponível em: < <http://secondlife.com/whatis/> >. Acesso em: 15 nov. 2008.

É interessante observar que, no momento em que o personagem recebe a mensagem de celular, a música pára por completa, predominando o som ambiente. Porém, escuta-se apenas o barulho do carro se locomovendo e o som do comando de voz; as pessoas que estão na rua andando de bicicleta e de patins não são representadas sonoramente.

Com um *zoom out*, a cena retorna para o mundo virtual, onde se vê o rapaz beijando o monitor, desejando viver aquela realidade. Nesse momento, ele se assusta e faz a cadeira “pular”. Percebe-se aí uma omissão sonora, pois o telespectador não escuta a mulher entrar no quarto, enquanto que o personagem ouve e se espanta. Somente quando a imagem se volta para ela - que resmunga “Uhhuum” (semelhante a “Te peguei, hein?”) -, é possível entender o motivo de seu susto.

Neste momento, há um período de silêncio, indicando tensão. Em seguida, a música retorna, sugerindo que ele volte ao mundo real e dizendo para o consumidor aproveitar sua vida, com a pergunta-chave “Você já parou para pensar que a vida é uma só?”

A linguagem de videoclipe é representada neste comercial, principalmente, pelo formato virtual em referência à jogos de videogame ou de computador, e pelos trinta e quatro planos que aparecem na tela (contabilizando 1,76 segundo para cada). Já a paisagem sonora apresenta divisões muito bem definidas entre os momentos que se passam no mundo virtual e aqueles passados com o Punto no mundo real.

É interessante observar que, neste comercial, prevalece a parte instrumental da canção “*Shut Your Eyes*” e que, novamente, o verso “*Please say it isn't so*” é utilizado para finalizar o momento de diversão (mágico), quando a imagem retorna para o mundo virtual.



## 7. CONCLUSÃO

A campanha de lançamento do Fiat Punto superou as expectativas da Fiat e da Agência Leo Burnett. O Punto ultrapassou sua meta de vendas, que era de 3.000 veículos, um objetivo considerado ousado para João Batista Ciaco, visto que o carro estava inaugurando um segmento no mercado de automóveis (FIAT PUNTO, 2008).

A campanha conquistou o público, com mensagens reflexivas de cunho emocional, que estimulavam o consumidor a agir, a aproveitar a vida. A escolha da trilha “*Shut Your Eyes*”, da banda sueca *Shout Out Louds*, adicionou um *slogan* secundário representado pelos versos “*Say yes, don’t say no*<sup>18</sup>”, que traduziam esse posicionamento pró-ativo do carro.

A canção proporcionou a conquista de espaço em meios de comunicação que não estavam presentes no plano de mídia. A divulgação espontânea promovida pelos telespectadores, que assistiam ao comercial e buscavam nas rádios e na internet dados sobre a música e sobre os comerciais, prolongou a duração da campanha na mente dos consumidores.

A necessidade de se fazer uma versão mais lenta para o comercial “Heroína” contribuiu para renovar o interesse pela canção. João Caetano Brasil relata que

as pessoas ligavam nas rádios para pedir, na comunidade do Orkut da banda Shout Out Louds as pessoas falavam sobre a campanha e sobre o carro; e nas comunidades do carro. Em todos os lugares, no You Tube, onde tem o filme do Punto, as pessoas [nos comentários] ficavam perguntando sobre a música, quem fez a música (FIAT PUNTO, 2008).

Para Ana Paula Cortat (FIAT PUNTO, 2008), a superação das expectativas “se deve tanto ao fato da campanha ter encontrado uma linguagem que causou grande identificação com seu público-alvo quanto ao fato de utilizar diferentes ferramentas, criando uma mensagem única”. Essa mensagem foi caracterizada na mídia televisiva, principalmente, pela velocidade na transição de planos que, embalados pela canção-tema, proporcionaram ritmo ao enredo lúdico e sincronia entre imagem e som, assemelhando-se à estética de videoclipes e, conseqüentemente, atingindo de forma direta o público-alvo (jovem) do carro.

A campanha de lançamento do Fiat Punto aparece como um estímulo à expansão da publicidade brasileira na busca de novas ferramentas e parcerias (a exemplo da Agência

---

<sup>18</sup> Tradução: “Diga ‘sim’, não diga ‘não’”.

BBH / Londres e a gravadora *Leap Music*) que garantam o máximo de profissionalização e objetividade na produção de comerciais.

A campanha provou que o uso preciso e funcional dos sons na propaganda é capaz de envolver o consumidor de uma forma mais íntima e menos comercial, direcionando sua atenção e produzindo experiências sinestésicas, que aumentam o índice de lembrança da marca e o conquistam pelo emocional. Esse aspecto, aliás, vem comprovando ser um recurso eficiente para diferenciar determinados produtos e conquistar o interesse do consumidor, por meio da divulgação de uma mensagem clara e sutil capaz de entreter o público mais que os próprios programas de televisão.

Ainda são raras as bibliografias relacionadas à sinestesia na área de comunicação, principalmente brasileiras, porém através deste estudo foi possível comprovar a importância desta figura de linguagem na produção de sensações no ser humano a partir do estímulo de diferentes planos sensoriais (neste caso, audição e visão).

A ambientação espaço-temporal possibilitada pelo uso de efeitos e outros elementos sonoros (que criam as paisagens sonoras) aliada ao uso de uma trilha sonora cuidadosamente escolhida (capaz de se sobrepor ao diálogo e à narração) e editada inserem-se na publicidade como recursos eficazes na produção de sentido e direcionamento da atenção do consumidor. E também provam que o som pode e deve ser trabalhado com a mesma importância (em primeiro plano) que os elementos imagéticos, pois seu poder é tão grande (ou maior) quanto o da imagem e, juntos, eles são capazes de promover novos caminhos e significados a uma campanha.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁVILA, Carlos Rodolfo Amêndola. **A teleinvasão**: a participação estrangeira na televisão do Brasil. São Paulo/Piracicaba: Cortez/Unimep, 1982.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- CAGE, John. **De segunda a um ano**. São Paulo: Hucitec, 1985.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CHION, Michel. **Audio-Vision**: sound on screen. New York, Columbia University Press, 1994.
- DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**: história, teoria e prática. Tradução da 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory**: music television and popular culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 3. ed. Campinas, São Paulo: Papirus Editora, 2000.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira, 2003.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro, Ediouro, 2002.
- MARIZ, Vasco. **História da Música no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1994.
- MELLO VIANNA, Graziela V. G. de. **Jingles e spots**: a moda nas ondas do rádio. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.
- MORAES, Jota J. de. **O que é música?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.
- RAMONET, Ignacio. **Propagandas silenciosas**: massas, televisão, cinema. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SCHAFER, Murray. **O ouvido pensante**. São Paulo: Unesp, 1991.

SCHÜLER, Fernando; GUNTER, Axt. **4X Brasil**: itinerários da cultura brasileira. 1. ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2005.

SIEGEL, Bruce H. **Creative radio production**. Boston: Focal Press, 1992.

SOARES, Thiago. **Videoclipe**: o elogio da desarmonia. Recife: Livro Rápido, 2004.

VALENTE, Heloísa. **As vozes da canção na mídia**. São Paulo: Via Lettera/Fapesp, 2003.

VERNALLIS, Carol. **Experiencing music video**: aesthetics and cultural Context. New York: Columbia University Press, 2004.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. 2. Ed. São Paulo: Flight Editora, 2002.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. **La investigación científica de los medios de comunicación**: una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch, 1996.

WISNIK, José Miguel Soares. **O Som e o sentido**: uma outra história das músicas. 1. Ed. São Paulo: Círculo do Livro, 1989.

### **Documentos Eletrônicos:**

HATZIDAKIS, Georgios Stylianos. **Estudo de Caso Parmalat 1999**: Mamíferos. Disponível em: < <http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmkt/2001-07/msg00023.html> >. Acesso em: 28 out. 2008.

JOSÉ, Carmen Lúcia; SERGL, Marcos Júlio. **Paisagem Sonora**. Trabalho apresentado ao NP Mídia Sonora em Rádio, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0550-1.pdf> >. Acesso em: 15 nov. 2008.

MAKOVICS, Nahara Cristine. **A propaganda no rádio brasileiro**: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos. Artigo apresentado no I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho - GT 6 História da Mídia Persuasiva, 2003. Mensagem recebida por <andreiamorais234@msn.com> em 29 set. 2008.

SOARES, Thiago; SOUTO, Juliana da Silva. **A linguagem do videoclipe como geradora conceitual**: análise da campanha publicitária da marca *Rider*. I Encontro ESPM de Comunicação e Marketing: Mídia e o Consumidor do Futuro. São Paulo, 2005. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0187-1.pdf> >. Acesso em: 15 nov. 2008.

TOFFOLO, R. B. G.; OLIVEIRA, Luis F. de; ZAMPRONHA, Edson Sekeff. **Paisagem Sonora**: uma proposta de análise. Cognitive Science E-prints Archive, 2003. Disponível em: < <http://cogprints.org/3000/> > Acesso em: 25 out. 2008.

VERÍSSIMO, Rafael. **Videoclipes e MTV ajudam a compreender a geração jovem dos anos 90 e a atual**. Agência USP de Notícias. Publicado em: 03 nov. 2005 - Boletim nº1740. Disponível em: < <http://www.usp.br/agen/bols/2005/rede1740.htm#primdestaq> >. Acesso em: 19 out. 2008.

#### **Sites:**

FIAT PUNTO. **Reclame**. Rio de Janeiro: Multishow, 13 mar. 2008. Programa de TV. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=kzV21XKly5Q> >. Acesso em: 10 nov. de 2008.