



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

THALES BEZERRA DE LIRA COSTA

O SOM DA MÍDIA:

A música como instrumento de comunicação na publicidade

Natal/RN
2021

THALES BEZERRA DE LIRA COSTA

O SOM DA MÍDIA:

A música como instrumento de comunicação na publicidade

Monografia apresentada na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Luis Rorberto Rossi Del Carratore

Natal/RN
2021

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes -
CCHLA

Costa, Thales Bezerra de Lira.

O som da mídia: a música como instrumento de comunicação na
publicidade / Thales Bezerra de Lira Costa. - Natal, 2021.
50f.: il. color.

Monografia (graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro de
Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Luis Rorberto Rossi Del Carratore.

1. Música - Monografia. 2. Percepção - Monografia. 3. Peças
Midiáticas - Monografia. 4. Marcas - Monografia. 5. Consumidor -
Monografia. I. Carratore, Luis Rorberto Rossi Del. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 659.1:78

THALES BEZERRA DE LIRA COSTA

O SOM DA MÍDIA:

A música como instrumento de comunicação na publicidade

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda.

Apresentado e aprovado em 09 de setembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luis Rorberto Rossi Del Carratore (orientador)
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Prof. Dr. Ronaldo Mendes Neves
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Prof. Dr. Rodrigo Parron Santos
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho em especial à memória de meu pai José Bezerra, que partiu para junto de Deus este ano. Tinha o sonho de ver seu filho formado, mas tenho a certeza que onde estiver está orgulhoso e feliz por essa realização em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por que até aqui Ele me sustentou e me deu forças para prosseguir e sempre colocou pessoas no meu caminho para me fazer crescer e aprender sempre mais.

À minha mãe Dalvandira, guerreira e rainha, que sempre esteve comigo nos momentos mais felizes e também nos mais difíceis de minha vida. Minha inspiração de vida.

À minha esposa Isabele pelo apoio e carinho de sempre. Por ter me aguentado até aqui e ser sempre essa mulher forte e corajosa que me inspira e me motiva a ir além.

Aos meus amigos e familiares que, cada um à sua maneira, contribuíram para ser quem eu sou hoje.

Aos meus professores, em especial o Luis Rorberto, mas conhecido como Beto, que me ajudou nessa tarefa árdua e necessária e que assim como os outros professores que tive, desde o ensino fundamental, foram fundamentais para eu ter o nível de conhecimento que tenho hoje e também para a formação do meu caráter como cidadão.

E por último, mas não menos importante agradeço a música, minha paixão de infância, que me inspira, me dá um novo olhar sobre as coisas, me faz ser mais feliz e comunicativo, me aproximando das minhas emoções mais profundas.

“A vida sem música seria um exílio. Não poderia mesmo conceber um ser humano viver sem música. Entre outras coisas, deve ser um antídoto à morte de forma geral”.

(Francisco Brennand)

RESUMO

A música pode ser estudada de várias maneiras, podemos abordá-la tanto do ponto de vista da sua composição técnica (melodia, harmonia, ritmo, timbre, etc), como também do seu caráter histórico-cultural e suas influências na sociedade, entre outras vertentes. E, dependendo da abordagem podemos encontrar diversas definições para o seu conceito e suas aplicações.

Dessa maneira este trabalho pretende fazer uma discussão sobre como a música influencia na percepção das peças midiáticas e como elas ajudam na assimilação da mensagem que a marca quer passar para seus potenciais consumidores, pois, ao contrário do que se pensa, a música dentro de um comercial não é só mais um complemento sem importância para a imagem, atuando como plano de fundo, mas sim uma forma de expressão que, quando bem usada, tem o poder de persuadir sutilmente o consumidor gerando uma identificação com a marca, atuando como um elemento que complementa e ressignifica a mensagem na propaganda, tornando-a mais criativa e atrativa, vindo a ser, portanto, um diferencial competitivo em relação às outras propagandas, ficando na memória do consumidor por muito mais tempo.

Ao longo deste estudo iremos compreender, portanto, que a imagem e o texto não teriam o mesmo impacto sob o consumidor, sem a presença da música na peça publicitária, uma vez que a linguagem musical complementa e até ressignifica a linguagem verbal e visual na propaganda, deixando-a mais criativa, atraindo assim mais a atenção do seu público-alvo.

Palavras-chave: Música; Percepção; Peças midiáticas; Marcas; Consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 - DIFERENÇA ENTRE CONVENCER E PERSUADIR.....	18
FIGURA 1 - ILUSTRAÇÃO DA PRIMEIRA RADIONOVELA DO BRASIL: <i>EM BUSCA DA FELICIDADE</i>	29
FIGURA 2 – CAPA DO ÁLBUM PROMOCIONAL DA RADIONOVELA <i>EM BUSCA DA FELICIDADE</i>	29
FIGURA 3 – POSTER DE DIVULGAÇÃO DO FILME <i>O CANTOR DE JAZZ</i>	33
FIGURA 4 – POSTER DE DIVULGAÇÃO DO FILME <i>FANTASIA</i>	34
FIGURA 5 – SEQUÊNCIA DE QUADROS DO COMERCIAL <i>RUA DA FELICIDADE</i>	41
FIGURA 6 – SEQUÊNCIA DE QUADROS DO COMERCIAL <i>EATKARUS</i>	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	11
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	11
1.4 OBJETIVO GERAL	12
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.6 METODOLOGIA	12
1.7 APORTE TÉCNICO.....	13
1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO	13
2 PROPAGANDA: A ALMA DO NEGÓCIO	15
2.1. LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: CONCEITOS; DEFINIÇÕES; CARACTERÍSTICAS.....	15
2.2. FUNÇÕES DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: ASPECTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS	16
2.3. TEXTO APOLÍNEO E O TEXTO DIONISIACO	17
2.4. TÉCNICAS DE CRIAÇÃO/PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA (TÉCNICAS MAIS COMUNS DO TEXTO PUBLICITÁRIO)	20
3 O SOM: A ALMA DA PROPAGANDA	24
3.1. CONCEITOS E EXPLICAÇÕES SOBRE O SOM E A MÚSICA	24
3.2. MÚSICA: PERCEPÇÃO E SENTIDO.....	26
3.3. O SOM NA MÍDIA: RADIONOVELAS, TV E CINEMA.....	27
3.4. O SOM NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: ASPECTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS	36
3.5. SOBRE JINGLES.....	38
4 A MÚSICA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS	41
4.1. CAMPANHA RUA DA FELICIDADE	41
4.2. CAMPANHA A HISTÓRIA DE EATKARUS.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
ANEXO	51

1 INTRODUÇÃO

A música pode ser estudada de várias maneiras, podemos abordá-la tanto do ponto de vista da sua composição técnica (melodia, harmonia, ritmo, timbre, etc), como também do seu caráter histórico-cultural e suas influências na sociedade, entre outras. E, dependendo da abordagem podemos encontrar diversas definições para o seu conceito.

Na Grécia Antiga Pitágoras chamava a música de “o estudo da acústica”. Já para Shiffman (2005)

[...] a música pode ser caracterizada como uma sucessão de notas relacionadas umas às outras e formando um padrão rítmico coerente: uma melodia. Dito de outra maneira, a música é uma experiência organizada que deriva do contexto em que as notas surgem (p. 274 *apud* COELHO, 2008, p. 13).

Porém, uma das definições que acho mais completa e objetiva da música é: um conjunto harmonioso de sons e silêncios.

No entanto, é importante perceber que é inegável a capacidade de comunicação que a música tem enquanto arte, enquanto linguagem universal, alcançando áreas do nosso ser, tais como o intelecto e o emocional, podendo transmitir informações e sensações diversas, que outras expressões artísticas não conseguem, pois, como veremos no decorrer deste trabalho, a música tem suas particularidades que produzem efeitos peculiares e específicos em nosso ser.

Segundo Coelho (2008), a música tem tanto a capacidade de gerar euforia e êxtase quanto acalmar os ânimos, gerar bons ou maus sentimentos a partir de melodias, harmonias e letras elaboradas para tal fim, de acordo com a intenção do autor/compositor.

Para esta autora:

a música é uma das maneiras mais eficazes de expressão encontrada para transmitir ideias (...). Também usadas para emocionar, as canções são um elo entre os diferentes, e o mais interessante é que muitas vezes atinge seu objetivo sem necessitar de presença verbal alguma (COELHO, p. 16).

Trazendo para o contexto da publicidade, neste trabalho buscamos discorrer de que forma a música atua nas partes sensíveis das pessoas, aliando seus atributos a uma linguagem visual e verbal, podendo vir a ser um elemento que complementa e

ressignifica a mensagem na propaganda, tornando-a mais criativa e atrativa, vindo a ser, portanto, um diferencial competitivo em relação às outras propagandas, ficando na memória do consumidor por muito mais tempo.

1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

O tema da pesquisa pode ser apresentado como: a música como instrumento de comunicação na publicidade.

A delimitação do tema é: a influência da música na percepção das peças publicitárias.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Na propaganda, a música pode ser usada como uma forma de agregar lembrança da marca ao consumidor, uma vez que esta atua na memória afetiva e provoca sensações que nos remete a lembranças com a ajuda do pensamento associativo, semelhante ao que ocorre quando lembramos situações e/ou pessoas ao sentirmos determinado perfume. Por outro lado, quando usada somente como acompanhamento de imagens, simplesmente como um apoio sonoro, no intuito de preencher espaços vazios de som – silêncio – como frequentemente é usada, a música passa a ser subutilizada, perdendo boa parte de seu potencial enquanto mensagem.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA

Ao nos depararmos com inúmeras propagandas que nos saltam aos olhos e inundam nossa mente todos os dias, principalmente nessa nossa era imagética em que vivemos, onde a comunicação acontece hegemonicamente através de imagens, percebemos, muitas vezes, a música sendo utilizada de forma simplória e reducionista, relegando-a a um plano secundário, o qual a imagem está em primeiro plano ao nos comunicar algo, o que faz com que todo o poder de persuasão e sedução que essa arte têm para atrair a atenção das pessoas e gerar identificação com a marca seja mal aproveitada.

Na crença de que este estudo possa contribuir de alguma forma para a discussão acerca de como a música é entendida e utilizada no fazer publicidade é que

se sustenta, do ponto de vista social, uma das justificativas para termos nos debruçado sobre esse objeto de estudo.

Outra justificativa de cunho mais acadêmico é de que existem poucos estudos científicos sobre o assunto. Muito pouco foi estudado sobre como os efeitos que a música provoca no ser humano podem contribuir para uma melhor produção publicitária e gerar maior assimilação das mensagens veiculadas pelas marcas. O nosso interesse aqui é fomentar essa discussão, jogando um pouco de luz sobre o assunto para que mais conhecimento seja agregado, servindo de base para novas produções acadêmicas e publicitárias que queiram seguir essa linha de pensamento.

1.4 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é reconhecer a importância da música no contexto de um anúncio publicitário.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

No intuito de alcançar o objetivo geral acima referido, traçamos alguns objetivos específicos, tais como:

- Explicitar as funções da música (trilha sonora) no processo criativo;
- Relatar o papel da música em favor da lembrança (assimilação) da mensagem;
- Descrever como a música auxilia no processo de identificação da marca.

1.6 METODOLOGIA

Em relação à metodologia, a pesquisa tem abordagem qualitativa, de natureza aplicada, sendo ainda exploratória quanto aos objetivos (pois visa obter maiores informações e familiaridade com o fenômeno – a música no contexto dos anúncios publicitários), assumindo como procedimento de coleta a pesquisa bibliográfica, a fim de fornecer aporte teórico ao trabalho, sobretudo no campo da publicidade e seu caráter criativo e simbólico, bem como sobre a questão da música como parte integrante do processo criativo).

Após a etapa de fundamentação teórica, a pesquisa adota o método documental, que envolve a coleta e a investigação de anúncios publicitários musicados, a fim de se tentar explicitar a importância da música no contexto publicitário.

1.7 APORTE TÉCNICO

Como aporte teórico para trabalhar os conceitos da música como linguagem, nos apropriamos dos estudos feitos por Ernest F. Shurman (1989) em seu livro intitulado *A música como linguagem: uma abordagem histórica*. O qual o autor trabalhou a ideia da música como uma linguagem única, diferenciando-a da linguagem verbal e visual.

Dentre outros artigos que usamos como referência sobre este tema da música na publicidade destaca-se o artigo *A música como diferencial competitivo na publicidade: as trilhas sonoras dos comerciais em função da segmentação de mercado* de Anna Elisa Nunes N. B. Coelho (2008), a qual defende que “a música é um dos modos de comunicar um produto de forma sutil, tanto combinada com texto, como combinada com imagens, levando o consumidor a estabelecer uma identificação com a marca” (COELHO, 2008, p 4).

1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho é dividido em três capítulos principais, em que cada um é subdividido em tópicos. No primeiro capítulo abordaremos os conceitos e definições de propaganda, necessárias para uma análise mais qualificada do tema. Adentraremos nas funções e tarefas da sua linguagem persuasiva no sentido de influenciar e persuadir por meio da emoção e dos sentimentos.

No segundo capítulo, analisaremos especificamente a questão do som e da música, sempre enfocando sua função, importância e evolução das técnicas de utilização na mídia em geral e na linguagem publicitária (trilhas sonoras, jingles e canções “emprestadas” a anúncios como parte do processo criativo).

Por fim, no terceiro capítulo iremos proceder a análise de duas peças publicitárias, uma brasileira e a outra alemã. A primeira trata-se do comercial da Kibon, intitulada *Rua da Felicidade*, a segunda é um anúncio da empresa Edeka, intitulado *Eatkarus* que se utilizou da música *All I can do* (Tudo que eu posso fazer) de Ben

Kendrick, que já era conhecida antes dessa peça, porém, dentro da propaganda ganhou outro significado.

Ao longo deste estudo iremos compreender, portanto, que a imagem e o texto não teriam o mesmo impacto sob o consumidor, sem a presença da música na peça publicitária, uma vez que a linguagem musical complementa e até ressignifica a linguagem verbal e visual na propaganda, deixando-a mais criativa, atraindo assim mais a atenção do seu público-alvo.

Após as análises, seguem a conclusão acerca do trabalho e a bibliografia.

2 PROPAGANDA: A ALMA DO NEGÓCIO

Existem muitas definições de propaganda. Umas mais simples, outras mais complexas, mas todas no fundo são semelhantes em sua essência. Tomemos então como referência para este trabalho o conceito defendido por Sampaio (2003, p. 26) o qual define a propaganda como sendo “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.

Segundo este autor a propaganda é uma técnica que envolve ao mesmo tempo muita arte e ciência, funcionando como uma espécie de catalizadora das ações humanas a qual “[...] seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com o nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (2003 p. 23).

Para não nos alongarmos muito sobre o conceito de propaganda (até porque esse não é o foco deste trabalho), podemos defini-la, a grosso modo, como sendo um dos meios de comunicação utilizado para promover um produto ou serviço de uma determinada marca ao público consumidor, através de diferentes estratégias que vão se evoluindo e se adaptando ao longo dos tempos.

2.1. LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: CONCEITOS; DEFINIÇÕES; CARACTERÍSTICAS

A Publicidade enquanto meio de comunicação tem sua forma específica de se comunicar que é a linguagem publicitária, utilizada nas propagandas, a qual possui forte intencionalidade de provocar sensações no leitor, ou seja, de persuadi-lo, convencê-lo.

De acordo com Galindo (2005, p. 55),

Se cabe à propaganda o papel de influenciar os consumidores, devemos considerar que tal função implica não apenas informar sobre aspectos reais ou imaginários de um produto, um serviço ou uma loja, mas convencer e persuadi-los, envolvendo um segmento do mercado que tenha o desejo de satisfazer suas necessidades físicas ou psíquicas por intermédio do objeto ou serviço.

Note que a linguagem publicitária não precisa ser necessariamente escrita, ou seja, esse tipo de discurso se utiliza também de outras expressões ou pluralidade de

códigos, seja a linguagem escrita, visual ou sonora, com o objetivo central de conquistar o público.

Já que a intenção maior da linguagem publicitária é persuadir as pessoas, provocando sensações, ela deve ser muito atrativa para se diferenciar e chamar a atenção do público. Visto que devido ao grande volume de propagandas que atualmente são exibidas a cada segundo elas viraram “[...] ‘papel de parede’: estão por toda parte e são ignorados por todos, a não ser que sejam diferentes e despertem a atenção” (RIES, 2003, p. 30, *apud* GALINDO, 2005, p. 56).

Seguindo esse caminho, observamos muitas vezes que em algumas campanhas o texto publicitário mistura a linguagem verbal (textos, letras, palavras) com a não verbal (fotografias, imagens, desenhos, músicas, etc.), por exemplo, imagens atrativas e coloridas, frases de efeito, jingles, trilhas sonoras, ou mesmo, a interação com o público, tal qual ocorre em algumas campanhas publicitárias.

2.2. FUNÇÕES DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: ASPECTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

As seis funções da linguagem, propostas por Jakobson (1969, *apud* CARRASCOZA, 2004, p. 28-29), no qual cada função se centra em um dos elementos comunicativos (emissor, receptor, referente/informação, mensagem canal, código) são: função referencial, emotiva, conativa/imperativa, fática, metalinguística, estética ou poética.

A função referencial denota coisas reais, privilegiando o objeto e sua descrição, em detrimento do emissor e do receptor. Visa transmitir informações objetivas, em linguagem direta, sem subjetividade e manifestação de opiniões. Entre outros, temos como exemplos dessa função os textos científicos, didáticos, fato noticioso, receita de bolo e campanhas publicitárias informativas.

Na função emotiva o emissor expressa suas emoções e/ou opiniões, geralmente em primeira pessoa. Neste caso a mensagem centra-se mais no emissor. Temos como exemplos as cartas de amor, a poesia, os relatos opinativos.

A outra função é a conativa ou apelativa é a mais usada no discurso publicitário. Ela visa o convencimento ou a persuasão. Faz muito o uso de vocativos e verbos no imperativo (compre, use, faça, voe). Aqui o foco não está mais no emissor nem na mensagem, mas no receptor, em que visa convencer ou persuadi-lo a um determinado

comportamento ou ideia. Temos como exemplos de discursos de função conativa os sermões religiosos, discursos políticos e as campanhas publicitárias, com convencimento à compra, à adesão (“*Compre Batom*”; “*Abuse, use C&A*”, “*Voe Gol*”).

Para Carrascoza (2004, p. 28), a função conativa fica presente toda vez que o texto tenta fazer o diálogo com o interlocutor, seja através do imperativo ou vocação com a segunda pessoa e no tom coloquial, para poder se aproximar mais do público, passando a impressão que o texto foi feito para a pessoa que está consumindo aquela propaganda (sentido de exclusividade).

Vamos agora para a função fática que é aquela que verifica o contato com o interlocutor, o funcionamento do canal, sua abertura e fechamento de possibilidade comunicativa. Esta centra-se no canal, na sua verificação e teste. Por exemplo, quando alguém diz alô para saber se existe a possibilidade de contato com alguém do outro lado da linha. Quando há esse contato aí usa-se uma outra função para se comunicar.

A função metalinguística é a mensagem que fala de outra mensagem, ou seja, o tema da mensagem é o próprio código (utilização do código para falar do próprio código). Um dos exemplos da função linguística é quando uma campanha de publicidade fala sobre publicidade, ou quando um personagem de novela está assistindo novela.

Por último, temos a função poética ou estética. Esta valoriza a própria forma da mensagem, usualmente com recursos expressivos e ambiguidades, visando produzir o prazer estético no leitor, através da seleção criteriosa de palavras. Esta função centra-se na mensagem ou na sua construção. Temos esta função muito presente em poesias concretas e aliterações.

2.3. TEXTO APOLÍNEO E O TEXTO DIONISÍACO

Tomando de empréstimo os conceitos elaborados por Nietzsche (1999 *apud* CARRASCOZA, 2004), o texto publicitário apresenta ainda duas variantes, uma de força apolínea e outra de força dionisíaca, em que, de acordo com as particularidades do produto/serviço, os objetivos da marca e o perfil do público a que se destina a mensagem, torna-se conveniente investir num discurso dominado mais por um desses polos. Porém, nada impede de no mesmo discurso tenham elementos dos dois gêneros.

Em um de seus artigos, intitulado *O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário*, João Anzanello Carrascoza (2004) defende que:

Engendrado para persuadir um certo público, o texto publicitário é tecido de acordo com o repertório e as características psicoculturais desse *target*, resultando numa espécie de roupa com a qual o anunciante se exhibe na passarela da comunicação.

A sua trama está enredada, usando a terminologia de Nietzsche, pelo apolíneo, que apresenta um viés racional, ou pelo dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor. Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, pode se afastar muito ou pouco de cada um dos extremos (CARRASCOZA, 2004, p. 25).

Entre tantas outras questões, Carrascoza (2004) avalia que tanto a linha apolínea quanto a linha dionisíaca se baseiam nas estruturas formais de discurso apresentadas por Aristóteles em sua obra *Arte Retórica e Arte Poética*.

Aristóteles dividiu a arte da retórica em três gêneros, deliberativo, judiciário e demonstrativo (epidítico). Dentro do gênero deliberativo o interlocutor vai aconselhando ou desaconselhando uma ação futura. A ideia aqui é mostrar para o outro o que ela precisa ou não precisa fazer, mediante apresentação de argumentos.

Já no gênero judiciário ocorre uma acusação e/ou defesa sobre fatos passados. Este é mais usado pelo poder judiciário. Por fim, o gênero demonstrativo (epidítico) faz elogios ou censuras de acordo com o estado atual das coisas. Este gênero é muito mais apoiado na emoção na medida em que uma atitude ou ideia é apoiada ou desaprovada de acordo com o posicionamento do texto a ser produzido.

Se dentre os gêneros de discurso definidos por Aristóteles, o deliberativo rege o modelo apolíneo na publicidade, o epidítico é que comenda a sua variante dionisíaca.

No primeiro, a intenção do aconselhamento é mais explícita, por parte do próprio texto, enquanto no segundo essa intenção é implícita, mais sutil e não-formalizada (CARRASCOZA, 2004, p. 31).

O discurso deliberativo tem a intenção de fazer o receptor crer em algo que lhe é apresentado, mudar seus pontos de vista e tomar decisão favorável ao que lhe é dito. Nesse sentido, o que esse discurso faz é apresentar quais são as razões de se utilizar o produto ou serviço, ou ainda reafirmar o conceito que se quer passar com a mensagem, sem expor ou enfatizar os seus pontos negativos. Ninguém faz propaganda salientando os pontos negativos do seu produto ou serviço, a não que queira fazer uma inversão na proposta como estratégia publicitária, em que ao invés de falar bem fala-se mau dentro de um clima cômico (humorístico), para o receptor

entender o quanto a marca não se leva a sério, o quanto é descontraída e bem humorada. Um bom exemplo disso é o Programa Pânico na Rádio, que passa na Jovem Pan, em que a vinheta para voltar do intervalo diz “Pânico: esse programa é um lixo”. Um claro exemplo de inversão na proposta de forma bem humorada e descontraída.

Portanto, o discurso deliberativo tem por objetivos principais convencer e persuadir alguém de algo. Onde convencer está relacionado ao racional, a apresentação de fatos e provas (argumentos racionais) e persuadir está relacionado as emoções, à subjetividade (argumentos emocionais).

Como podemos perceber, nesse contexto, convencer se refere a algo bem diferente de persuadir, a primeira está relacionada a razão e a segunda a emoção e é daí que vem a divisão entre os textos apolíneos (referência a Apolo, deus da razão na mitologia grega), e os textos dionisíacos (referência a Dionísio, deus da alegria e do vinho na mitologia grega).

Para ficar ainda mais clara essa diferença entre convencer e persuadir, trouxemos a seguir um quadro comparativo, no qual apresentamos características específicas de cada um e, relacionando-os com os modelos apolíneo e dionisíaco.

QUADRO 1 – DIFERENÇA ENTRE CONVENCER E PERSUADIR

Convencer	Persuadir
• Apelo a razão (logos)	• Apelo a emoção (pathos)
• Argumentos racionais	• Argumentos emotivos
• Modelo apolíneo (Apolo)	• Modelo dionisíaco (Dionísio)
• Provas	• Sedução
• Denotação	• Conotação

Fonte: YouTube Prof. Ado Biagi¹ (2020)

Na mitologia grega Apolo e Dionísio são filhos de Zeus e são representações opostas da dualidade razão/emoção, no qual Apolo representa a razão e Dionísio a emoção. Nesse sentido, no modelo apolíneo o discurso vai tentar convencer o receptor com motivos e argumentos racionais. Um exemplo de texto apolíneo de propaganda seria do tipo: “compre para você ficar mais forte”. Percebemos nesse texto um motivo real para se consumir o produto, baseado no argumento racional de causa e efeito:

¹ Disponível em: https://youtu.be/Td_nSGmaT84 Acesso em: 30 ago. 2021.

causa: adquirir o produto; efeito: ficar mais forte. Aqui o apelo é muito mais forte para a psique humana, se utilizando de provas. É um texto muito mais denotativo, ou seja, aquilo que está sendo dito é aquilo que se quer dizer. Ou seja, o uso das palavras e expressões é em seu sentido real.

Já no modelo dionisíaco o discurso vai tentar persuadir com motivos e apelos a emoção, se utilizando de argumentos subjetivos ligados a sedução, ao drama, ao humor, etc. Dessa maneira é um texto muito mais conotativo, onde se diz algo querendo dizer outra. O uso das palavras e expressões é em sentido figurado. No exemplo anterior do programa Pânico onde a vinheta diz: “esse programa é um lixo” fica evidente esse sentido mais conativo do texto dionisíaco utilizando o recurso do humor. Com essa frase eles não querem dizer literalmente que o programa não presta, mas passar a ideia de que não se levam a sério e o quanto são descontraídos e bem humorados.

2.4. TÉCNICAS DE CRIAÇÃO/PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA (TÉCNICAS MAIS COMUNS DO TEXTO PUBLICITÁRIO)

O texto publicitário é feito para cumprir uma função. Para isso é preciso saber primeiro o objetivo da comunicação e conhecer seu público para saber o que, de que forma e por qual meio comunicar, para que a mensagem possa ser melhor entendida e aceita por este público.

Dessa maneira é preciso dominar a técnica e pensar em estratégias diferentes não só para públicos diferentes, mas também dependendo da mídia usada, o conteúdo e a técnica também devem ser diferentes. Um dos erros mais comuns é quando um texto pensado para o audiovisual (TV ou Youtube, por exemplo) é reaproveitado para rádio ou plataformas de *streaming* de áudio (como Spotify, por exemplo), onde não há o recurso da imagem para complementar o texto, que foi pensado para áudio e vídeo. Sabemos que na correria do dia a dia de uma agência com várias contas pra cuidar e com prazos sempre apertados essa é uma estratégia para aproveitar melhor o tempo e os recursos, porém é algo arriscado e que muitas vezes corre o risco de perder muito da mensagem que se quer passar pois são públicos diferentes e formas de se consumir também diferentes.

Dessa maneira, com base no artigo de Carrascoza (2004), a seguir iremos apresentar algumas das características mais comuns que compõem um texto publicitário, afim de tentar persuadir ou convencer o público alvo.

Começemos então explicando melhor sobre a diferença entre denotação e conotação. A denotação é o uso das palavras e expressões em seu sentido real. Os textos e imagens que apresentam e descrevem o produto ou serviço destinam-se a informar, contar, descrever ou transmitir algo deste produto ou serviço. Já na conotação o uso das palavras e expressões é em sentido figurado. Dessa maneira a mensagem se destina muito mais ao receptor, a quem vai receber a mensagem (público-alvo) do que no produto ou serviço em si. Aqui os textos e imagens evocam emoções, sensações e associações, tentando fazer o público-alvo sentir essas emoções perante o produto ou serviço oferecido, associando-o a aspectos da vida humana, como a infância, memórias marcantes do passado, conceitos universais, por exemplo.

Nesse contexto a música ajuda a criar esse cenário dentro da propaganda, quando bem alinhada com o texto e as imagens, uma vez que esta provoca emoções e causa sensações e associações, semelhante ao que ocorre quando sentimos um perfume que faz lembrar algo da nossa vida.

A próxima característica do texto publicitário são as afirmações e repetições. No texto publicitário não se usa sentenças negativas, mas sentenças afirmativas com verbos no imperativo, falando para o público o que ele precisa fazer, sem deixar dúvidas, pois este pode decidir não consumir o produto ou serviço. Portanto, o discurso publicitário precisa ser fechado (com início, desenvolvimento e conclusão do raciocínio) e à prova de dúvidas. Já a repetição reforça o sentido de palavras, inclusive a própria marca. “[...] A repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio de reiteração” (CARRASCOZA, 2004, p. 29).

A rede semântica é outra característica do texto publicitário. É a associação de palavras análogas em relação ao tema do assunto abordado, reforçando a unidade textual, facilitando a memorização e mantendo a coesão do discurso.

A característica seguinte é a unidade textual, que é tratar de um único assunto dentro do texto, já introduzido no título. Segundo Carrascoza (2004, p. 29), “unidade não significa redundância; o texto pode e deve ter variedade (em função das informações a serem comunicadas, conforme o *briefing*), desde que explorada dentro do tema central.” A unidade textual é muito calcada no modelo USP (*Unique Selling*

Proposition) ou proposição única de venda, onde não se vende todos os aspectos do produto ou serviço, mas foca-se apenas em um único aspecto que irá ter impacto na vida do consumidor, dessa maneira evita-se confundi-lo e a mensagem fica mais clara e eficaz.

A circularidade é mais uma característica comum do texto publicitário, em que o tema é apresentado no início do discurso e deve-se, ao final voltar a ela. Dentro dessa estrutura circular o texto atua em circuito fechado, evitando questionamentos, objetivando levar o público a conclusões definitivas, as mesmas que o anúncio queria propor.

Outra característica do texto publicitário está associada aquelas seis funções da linguagem expostas anteriormente. Sendo a função conativa a que mais interessa para o discurso publicitário, que visa convencer o interlocutor. Para Carrascoza (2004, p. 29) “o texto publicitário apolíneo é deliberativo, é natural que prevaleça, junto à função referencial, a conativa, centrada no interlocutor, alvo do aconselhamento”.

A criação de inimigos é outra característica do texto publicitário muito utilizada. Em uma campanha publicitária a criação de um inimigo reforça o laço entre emissor e receptor. O produto é sempre apresentado como um herói ou uma arma que ajuda na vitória na luta contra o inimigo.

A próxima característica é o apelo a autoridade, que acontece quando especialistas dão testemunho favorável ao produto ou serviço (endosso de celebridades ou especialistas). Segundo este autor, o apelo a autoridade:

É a utilização de citações de especialistas que dão seu testemunho favorável, validando o que está sendo afirmado. A publicidade costuma se valer de médicos, atletas, figuras do *show-business* etc. para tornar mais crível e ‘verdadeira’ a sua mensagem. (CARRASCOZA, 2004, p. 29)

O uso de estereótipos é outra característica do texto publicitário. Os estereótipos na publicidade se caracterizam com sendo o uso de fórmulas e padrões consagrados. São “verdades” aceitas pelo público que tem a intensão de evitar maiores questionamentos sobre o que está sendo comunicado (“destino certo”, “precisão cirúrgica”, “elo perdido”, etc).

No entanto, está sendo cada vez mais comum quebrar estereótipos para gerar *buzz* e posicionamento de marca. Hoje em dia o comum é vermos na publicidade a tentativa da quebra de estereótipos, no qual as campanhas mostram cada vez mais

corpos fora dos padrões de estética que a muito vinham sendo perpetuados, pessoas negras em posições de liderança, diversidade de gênero, etc.

Temos ainda como característica do texto publicitário a manipulação, entendida aqui não no sentido de querer que alguém faça algo ruim, mas na dinâmica do aconselhamento e do convencimento gentil, como um pai que aconselha o filho. Entre os tipos de manipulação temos a tentação (recompensa para que o manipulado faça alguma coisa), intimidação (ameaça, caso não realize a ação), sedução (elogio ao manipulado) e provocação (julgamento negativo ao manipulado).

Estas são, portanto, as características mais comuns do texto publicitário utilizadas para persuadir ou convencer o público alvo, seja no modelo apolíneo, seja no modelo dionisíaco.

3 O SOM: A ALMA DA PROPAGANDA

É bem sabido que dentre os seres da natureza, o ser humano não tem a capacidade auditiva das mais eficazes quando o assunto é sobrevivência. Porém, no que se refere à classe dos mamíferos, o ser humano possui um dos sistemas auditivos mais evoluídos. No entanto, para a maioria dos seres da natureza o som é bem menos significativo do que é para o homem. Este tem o poder de ouvir sons, identificá-los, assimilá-los em tempo e espaço, e ao mesmo tempo se comunicar com outros através da fala.

Para que possamos nos aprofundar melhor na relação do homem com a música devemos primeiro entender alguns conceitos sobre o som que nos servirá de base para compreender este fenômeno físico da natureza e suas influências sobre nós seres humanos.

3.1. CONCEITOS E EXPLICAÇÕES SOBRE O SOM E A MÚSICA

Em uma definição mais resumida dada por Antônio Victorino D'almeida (1993 *apud* COELHO, 2008, p. 10): “O som seria um fenômeno vibratório capaz de provocar uma sensação auditiva”. Dentro desse mesmo pensamento, os sons, segundo Schiffman (2005):

[...] são padrões de perturbações sucessivas de pressão, ocorridos em um meio que pode ser gasoso, líquido ou sólido. De modo geral os sons que ouvimos são transmitidos pelo ar [...]. O padrão de alterações da pressão do ar, representado como uma série de picos e vales denomina-se onda sonora (p. 230 *apud* COELHO, 2008, p. 11).

Essas alterações de pressão as quais somos expostos todos os dias são produzidas em variadas frequências (a velocidade que ocorre um ciclo dessa alteração). Esta frequência é medida em Hertz (Hz). O que importa saber aqui é que os seres humanos só conseguem perceber sons entre 20Hz e 20.000Hz, frequências menores ou maiores que isso, nós não percebemos.

Do ponto de vista fisiológico e psicológico o som chega até os órgãos da audição humana sob a forma de sensações enviadas a seguir à consciência, que as transforma em reflexo psicológico e sentimento estético, e Magnani (1996, *apud* ALMEIDA, 2006, p.20) completa que “quando se consideram os sons propriamente

musicais, pode-se reconhecer, em qualquer um deles, uma altura relativa, uma duração, uma intensidade e um timbre, constituindo assim suas características”.

A altura relativa corresponde ao reconhecimento auditivo de graves e agudos, a duração é o período de tempo o qual o som é captado pelo ouvido, a intensidade é a pressão sonora ou volume, e o timbre é a personalidade da música, é o que nos permite diferenciar o som, podendo assim surgir a melodia e o ritmo (ALMEIDA, 2006 p. 20).

A melodia é uma sequência de notas musicais. Com uma sucessão de sons ritmados, que organizados de forma, proporcionam um sentido musical para quem está escutando. Através da melodia, podemos reconhecer as músicas com um simples assovio. De modo geral a melodia é o que dá identidade a música.

O ritmo é que vai ditar o tempo musical e estilo de música. Através da duração de cada som e a sua duração, é possível dar ritmo para a música. A acentuação se destaca neste elemento, ela faz marcação regular entre a sucessão de sons fortes e fracos, dividido em porções de valor chamadas compassos.

Outro conceito que vale a pena ser mencionado é o de harmonia, isto é, que está relacionada à arte de combinar os sons, de fazer com que diferentes sons soem combinados entre si de forma simultânea. Musicalmente falando, a harmonia é o estudo dessa combinação de sons e a relação dos intervalos que existe entre eles. Então dependendo de como se combina os sons, o resultado pode expressar sensações e emoções subjetivas como felicidade, tristeza, medo, euforia, etc.

Com base nos conceitos acima citados podemos entender que a música é uma arte derivada do som e que exige um mínimo de conhecimento, que não é simplesmente um aglomerado de sons aleatórios sem qualquer significado (o que acontece a toda hora e todo lugar ao nosso redor), mas uma combinação de elementos afim de formar um som único e homogêneo que, chegando ao receptor final de maneira a influenciá-lo, causa sensações e emoções distintas.

Seguindo este raciocínio Almeida defende que:

[...] a música como arte tem que ser entendida para ser apreciada. Um exemplo em que é desperdiçado um tesouro de informações estéticas e de emoções é o que acontece com uma música mal trabalhada, em que perde-se tempo para criá-la e que ainda em nada acrescentará ao ouvinte e ao mesmo tempo elimina toda a possibilidade de concentração. Em se tratando da publicidade, é inconcebível a perda de tempo e de informações, visto o preço que o anunciante paga por cada segundo de seu anúncio (ALMEIDA, 2006, p. 20).

Vejamos agora de que maneira a música atua em nosso corpo, mais especificamente em nosso cérebro e nos nossos sentimentos, no intuito de compreender melhor sua influência no ser humano.

3.2. MÚSICA: PERCEPÇÃO E SENTIDO

Para exemplificar como a música é importante em vários aspectos da vida podemos citar como exemplo a musicoterapia que, auxiliada por ciências como neurologia, psicologia, psiquiatria e fisiologia, atua na mente e no corpo de forma terapêutica. Sabemos que esse não é o caso da finalidade da música na publicidade, mas já serve para entendermos o quanto escutar a música certa, no momento certo pode ter um efeito enorme no ser humano, transformando a sua realidade e sua percepção de mundo.

A percepção dos sons, anatomicamente falando, é concebida desde a orelha até as pequenas estruturas existentes em nosso sistema auditivo ligadas ao cérebro. É salutar saber que a estrutura que leva o homem a entender os diferentes sons, é o córtex auditivo, unido a inúmeros nervos conectados ao cérebro onde será processada toda a informação nos dois hemisférios.

Um fato interessante da anatomia do ser humano é a dominância cerebral, uma vez que o hemisfério esquerdo do cérebro comanda o lado direito do corpo e é responsável por atividades mais objetivas, como a facilidade para cálculos e leitura, o hemisfério direito tem maior influência sobre o lado esquerdo do corpo, e também sobre as atividades mais subjetivas e criativas como a arte e a música.

Em relação aos sons não é diferente, o córtex auditivo é composto por estruturas cruzadas que fazem com que as pessoas percebam os sons também pelos hemisférios opostos do cérebro, isto é, quando se escuta uma música, a parte responsável por decodificar a fala ou a voz é o córtex auditivo do lado esquerdo; por sua vez o córtex auditivo do lado direito é responsável por processar toda a informação harmônica da música, como por exemplo, o ritmo.

Para deixar ainda mais claras tais elucidações vejamos o que nos diz Shiffman (2005, p. 265):

O córtex auditivo é dominado principalmente pelas fibras cruzadas; a condução neural de sinais auditivos é mais rápida e os próprios sinais são mais intensos para os caminhos cruzados do que para os não-cruzados. Cada orelha é, assim, mais bem representada no hemisfério cerebral oposto, de modo que um som produzido em um lado do corpo resulta em atividade cortical maior no hemisfério oposto do cérebro [...]. Foi descoberto através de

vários estudos, que o córtex auditivo do hemisfério esquerdo domina o processamento analítico de estímulos auditivos sequenciais, normalmente observados no processamento e na percepção da fala e na estimulação relacionada à linguagem. Por outro lado, o córtex auditivo do hemisfério direito tem predomínio no processamento holístico e integrativo e na percepção das informações espaciais, com como em certos sons não-verbais, inclusive a música. (SHIFFMAN, 2005, p. 265 *apud* COELHO, 2008, p. 12)

Dessa maneira, podemos concluir que se a música tem toda essa influência no organismo humano, significa também que ela pode ser muito bem trabalhada na área da publicidade, fazendo com que ela estimule os sentidos dependendo do que se queira comunicar.

3.3. O SOM NA MÍDIA: RADIONOVELAS, TV E CINEMA

Antes de adentrarmos propriamente no assunto deste tópico vale a pena fazer uma digressão no tempo e contar uma breve história de um dos primeiros meios de comunicação realmente de massa, o qual quebrou muitas barreiras, não só as físicas, mas também sócio culturais do seu tempo, que foi o rádio.

“Nenhum homem é uma ilha”. Esta famosa frase do filósofo Thomas Morus ajuda-nos a entender que a vida humana é convívio e que o ser humano sempre teve a necessidade de se comunicar, de estar e se sentir em grupos sociais, e os meios de comunicação de massa desde os seus primórdios ajudaram a amplificar essa necessidade em nossas mentes.

A imprensa escrita foi a pioneira nessa comunicação massificada nos tempos modernos, porém tinha a barreira do meio, que se resumia à uma pequena parcela da população elitizada e alfabetizada, da sociedade (JÚNIOR, 2002, *apud* SILVA, 2010). Para romper essa barreira foi que surgiu o rádio, como um meio de comunicação de massa mais popular, depois de várias pesquisas e estudos de cientistas pelo mundo.

Os primeiros estudos envolvendo o rádio começou ainda no ano de 1844 com Samuel F. B. Morse, que envia a primeira mensagem a distância pelo telégrafo. A partir de então foi se desenvolvendo, passando por inúmeros feitos, desde um cientista e padre brasileiro chamado Roberto Landell de Moura, no qual realizou a primeira transmissão falada por ondas eletromagnéticas, em 1903, até a descoberta do princípio de funcionamento da antena, por Guglielmo Marconi, fazendo assim o

primeiro envio de mensagem transatlântica (cerca de 140 quilômetros), transmitindo mensagem de SOS em código Morse, nascendo então a radiotelegrafia, em 1899.

De acordo com Silva (2010), o rádio como o conhecemos hoje, um meio de comunicação de massa, começou a existir nos EUA na década de 1920, meio que por acaso, devido a um engenheiro chamado Frank Conrad que trabalhou na I Guerra Mundial como responsável pela montagem dos aparelhos de rádio para as tropas americanas.

Depois do fim da guerra este ficou com um grande estoque de rádios e começou a fazer transmissões de notícias que eram lidas de jornais e de músicas de discos como passatempo. Ele instalou uma antena no pátio da fábrica onde trabalhava, a *Westinghouse Electric*, e transmitia seus “programas” da sua garagem, em Pittsburgh, na Pensilvânia.

A sua programação começou a ter uma boa repercussão, até por ser uma novidade, e Conrad aproveitou a oportunidade e passou a vender os aparelhos receptores de rádio que estavam no estoque e eram adaptados para se ouvir a *Westinghouse Station*. Com o sucesso da emissora, em 1920, já com o nome KDK-A, transmitiu o resultado das eleições presidenciais americanas. A emissora passou a servir de parâmetros para a criação de outras que dois anos depois já superavam o número de 300 (SILVA, 2010, p. 16-17).

No contexto nacional, o rádio chegou de forma experimental, onde as transmissões eram feitas para pequenos grupos, pois o rádio ainda não era popular e só a elite que naquela época podia ter um (que nas décadas de 1920 e 1930 era utensílios de luxo).

A primeira emissora do país foi inaugurada no Rio de Janeiro em 7 de setembro de 1922, com a transmissão do discurso do então presidente da República Epitácio Pessoa e a ópera O Guarani, de Carlos Gomes, para comemorar o centenário da Independência do Brasil. Essa transmissão foi apenas para 80 aparelhos que estavam espalhados por cidades como São Paulo, Niterói, Petrópolis e em praças e vias públicas (Idem, p. 17).

Radiodifusão brasileira nasceu em termos de coincidência. Primeiro com as comemorações do Centenário da Independência; depois com a chegada ao país de duas emissoras de 500 watts, importadas dos Estados Unidos pela “*Western Electric Co.*” para o governo e destinadas à execução do Serviço Telegráfico. Mas os homens da Academia Brasileira de Ciências, tendo à frente os professores Roquette Pinto e Henrique Morize, instaram com o governo no sentido de que uma dessas emissoras fosse destinada ao serviço de broadcasting. A 20 de abril de 1923 era inaugurada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, emissora pioneira brasileira (LOPES, 1970, *apud* SILVA, 2010, p. 17).

É interessante mencionar que a programação era feita para a elite, com óperas, recitais de poesia, concertos, palestras culturais, *etc.*, e que a verba das primeiras estações era financiada pelos próprios donos dos aparelhos, através de uma espécie de mensalidade, como uma doação, semelhante aos clubes de membros exclusivos que hoje muitos *youtubers* fazem, no qual quem participa com doações tem direitos a conteúdos exclusivos, só que naquela época do início da radiodifusão no Brasil ainda tinha um detalhe: os anúncios eram proibidos.

Porém, na década de 1930, com a autorização e regulamentação da publicidade por parte de Getúlio Vargas, que permite ter propaganda em 10% da programação de cada emissora, se adotou o modelo americano de financiamento através da propaganda paga.

Essa medida possibilitou que a programação, extremamente elitista, passasse a ser mais popular. Para essa nova fase foram contratados artistas e produtores, iniciando-se assim a “competição” entre as emissoras o que trouxe mais desenvolvimento técnico e popularidade para aquelas que já operavam.

Nos anos 30, entretanto, o rádio popularizou-se com a redução do preço dos transmissores e dos receptores. Começou então a fazer parte da vida de todo brasileiro, como um eletrodoméstico indispensável em qualquer casa, ocupando lugar de destaque na sala de estar. Diante da popularidade do meio, nasceu a concorrência entre as emissoras, ampliando assim a evolução tecnológica. A radiodifusão foi tornando-se ágil e penetrante e passou a contribuir com música, informação, conhecimento e cultura (CÉSAR, 2005 in SILVA 2010, p.18).

A década de 1940 é conhecida como a “Era de ouro do rádio”. Com o investimento da publicidade nas emissoras de rádio, o desenvolvimento e a popularização destas era inevitável. Este período foi caracterizado principalmente por esta popularização e aumento significativo da audiência que passou a ser medido pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), criado em 13 de maio de 1942.

Nessa época também começaram a ser produzidas as radionovelas que elevavam mais ainda a audiência das emissoras. A primeira foi “Em busca da felicidade” em 1942 e foi transmitida pela Rádio Nacional, que transmitia 14 radionovelas diariamente (SILVA, 2010, p. 19).

FIGURA 1 – ILUSTRAÇÃO DA PRIMEIRA RADIONOVELA DO BRASIL: *EM BUSCA DA FELICIDADE*



Fonte: Acervo EBC (2021)

FIGURA 2 – CAPA DO ÁLBUM PROMOCIONAL DA RADIONOVELA *EM BUSCA DA FELICIDADE*



Fonte: Acervo EBC (2021)

Em busca da felicidade foi ao ar no dia 5 junho de 1941 pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, ficando no ar por anos, patrocinada pelo creme dental Colgate. Era uma adaptação de Gilberto Martins do original cubano de Leandro Blanco. Segundo Calabre (2007) já existiam programas brasileiros de radiodramatizações desde a década de 1930, onde eram comuns os “teatros em casa”, os “radiatros”, os inúmeros esquetes teatrais presentes nos mais variados programas das emissoras de rádio de diversas regiões do país ou ainda algumas dramatizações em dois ou três capítulos. Porém, o que estava sendo apresentado com essa radiodramatização era um novo modelo, algo distinto do que as emissoras costumavam apresentar.

Produzir radionovela envolve muitos profissionais, desde o escritor até os atores, passando pelo sonoplasta que produz os efeitos sonoros presentes na trama. Para fazer esse tipo de gênero é preciso muita técnica, é como fazer teatro para quem não enxerga, no qual os ruídos, sons, músicas e recursos da voz são muito mais importantes do que em outros meios, como na tv por exemplo onde se tem o auxílio da imagem. No rádio é a imaginação de cada ouvinte que completa as imagens na sua cabeça a partir do que se está ouvindo, dessa maneira o som e a música têm um papel fundamental para compor e complementar o enredo.

O público-alvo das radionovelas era o feminino. As propagandas eram em sua maioria voltadas para atingir esse gênero, chegando até a colocar nos textos comerciais que acompanhavam as radionovelas o termo “prezada ouvinte”, o que refletia a valorização da presença feminina no mercado consumidor da época. Os produtos oferecidos nesse horário comercial eram os de limpeza, facilitando o serviço da mulher do lar, higiene e beleza, para deixá-las lindas e bem cuidadas como as atrizes de Hollywood, e ainda produtos tecnológicos para deixá-las atualizadas e em sintonia com as novidades tecnológicas surgidas nos países desenvolvidos.

Sobre as empresas que mais patrocinavam as radionovelas, em meados dos anos 1950, Calabre destaca que:

(...) a Sydney Ross foi a maior patrocinadora das novelas, seguida por: Antisardina – “o creme da mulher feminina”; Óleo de peroba; Colgate-Palmolive; Toddy do Brasil; e Perfumaria Myrta Eucalol. A partir de 1955, os patrocinadores começaram a variar mais, podendo ser encontradas empresas de eletrodomésticos, como a Arno S. A. e a Walita, ou de *lingerie*, como a DeMillus, Mourisco ou Alteza (CALABRE, 2007, p. 73).

Na década de 1960 ocorre o declínio das radionovelas com a migração dos patrocinadores para o novo e mais moderno meio de comunicação de massa: a

televisão. Enquanto as altas verbas de publicidade fluíam para as rádios, nas décadas de 1940 e 1950 foi possível manter as radionovelas no ar, pois era um empreendimento caro. No entanto, com o crescimento da televisão houve-se a migração dos patrocinadores para esse novo veículo.

As verbas publicitárias não cresceram na mesma proporção que a multiplicação do número de emissoras de rádio e de televisão. A falta de recursos financeiros foi, em grande parte, responsável pelo abandono do gênero radionovela pelo rádio. Ao longo da década de 1960, algumas emissoras ainda mantinham alguns horários de radionovelas ou de programas de radioteatro. Mas na década de 1970 o gênero desapareceu, apesar de algumas tentativas isoladas de reativá-lo. Da época de ouro das radionovelas restam as memórias dos pioneiros, as histórias contadas nos corredores (CALABRE, 2007, p. 82).

De acordo com Silva (2010) o surgimento da tv no Brasil se deve muito ao pioneirismo de Assis Chateaubriand, o qual, com ajuda de patrocinadores, inaugurou em 18 de setembro de 1950, a PRF-3 TV Tupi-Canal 3, que veio a ser depois a primeira emissora de televisão da América Latina.

Com a ascensão da televisão na década de 1960 o rádio foi perdendo verba publicitária, onde em 1962 pesquisas mostravam que já havia um empate na distribuição das verbas entre a TV e o rádio. Nas décadas seguintes este último passou a ser lembrado pelos anunciantes apenas quando a verba era muito pequena ou quando, depois de anunciar na televisão, sobrava algum recurso.

Sobre a linguagem da TV nos seus primeiros passos aqui no Brasil SILVA (2010) esclarece que esta pegou emprestadas muitas técnicas do rádio até criar a sua própria linguagem e sua maneira de lidar com o público:

No início a televisão se utilizou de técnicas do Rádio, mas com o tempo foi criando sua própria maneira de lidar com o público, sua própria linguagem. Como começou muito parecido com o rádio na forma dos apresentadores fazerem a programação e até mesmo na forma como a publicidade era tratada e feita, muitos elementos da publicidade radiofônica foram incorporados na publicidade televisionada como as trilhas e jingles (SILVA, 2010, p. 35).

Segundo este autor a utilização de jingles, de músicas e trilhas sonoras são grandes fatores do sucesso dos comerciais de TV, sendo este hoje em dia o meio que tem o maior investimento publicitário.

A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do país, recebendo 62% do total dos investimentos feitos em veiculação. É o meio de

maior cobertura simultânea, atingindo 86,9% dos mais de 42,6 milhões de lares brasileiros (SAMPAIO, 2003, p. 87 *apud* SILVA, 2010, p. 35)

Para observar e entender a importância da música nos comerciais atuais faz-se necessário comentar sobre o surgimento do cinema sonoro.

No início existia o que chamamos de cinema mudo, mas segundo Almeida (2006, p. 17):

O cinema nunca foi "totalmente" mudo, só não tinha fala, pois som sempre teve. No cinema mudo, havia um pianista nas salas de concerto encarregado de criar estes climas nas cenas, improvisando sobre um repertório próprio conforme sentia as imagens, e que geralmente cumpriam uma função meramente ilustrativa. Nas salas mais requintadas poderia-se até encontrar orquestras inteiras tocando, muitas vezes com partituras originais para o filme.

E foi dessa tradição do poema sinfônico vinculada ao cinema que nasceram as trilhas sonoras cinematográficas:

Toda a tradição do poema sinfônico, que foi o grande responsável por uma crescente liberdade na expressão sinfônica, trouxe atributos principalmente para o cinema, sendo então vinculada na trilha sonora cinematográfica. O poema sinfônico ou música programática é toda obra musical inteiramente baseada em uma história, um romance, um poema, um conto, uma peça de teatro. (...) E a grande influência de associação entre ideias musicais e extramusicais, até hoje exerce influência sobre as produções de cinema e TV. E esse preceito das sinfonias programáticas, onde um tema musical caracteriza determinada ação ou personagem, são seguidos atualmente pelas novelas de televisão (ALMEIDA, p. 17, p. 18).

O apogeu do cinema mudo foi entre os anos de 1918 a 1929, período compreendido entre o final da 1ª Guerra Mundial e a crise da bolsa de Wall Street, no qual houve o desenvolvimento da indústria, do espetáculo e da linguagem (COSTA, 1989 *apud* NOGUEIRA, 2007).

Foi então que em 6 de outubro de 1927, é apresentado nos EUA o primeiro filme sonoro propriamente dito, *O cantor de Jazz*, considerado como o primeiro longa com falas e canto sincronizado a um disco de acetato - desde então, os filmes mudos foram perdendo a vez para os falados.

FIGURA 3 – POSTER DE DIVULGAÇÃO DO FILME O CANTOR DE JAZZ



Fonte: Acervo EBC (2012)

Nesta época também está em ascensão o rádio que oferece grande concorrência para o cinema o que faz com que este se desenvolva enquanto indústria.

De acordo com Costa (1989, p. 87 *apud* NOGUEIRA, 2007 p. 29):

O cinema é antes de mais nada uma indústria: esta ampliação das possibilidades reprodutivas do cinema, como as outras inovações tecnológicas por acontecer, foi buscada, concretizada e imposta, segundo uma lógica econômica. Um dos impulsos decisivos para a pesquisa de métodos de sincronização de imagens e som e para a rápida passagem de realização de filmes “sonoros e falados” foi certamente a concorrência do rádio. Para a compreensão da gênese do cinema sonoro e de seu desenvolvimento comunicativo e expressivo, é essencial ter presente esta relação de concorrência inicial com o rádio. O parentesco entre rádio e cinema é muito íntimo: a tecnologia desenvolvida para o crescimento do rádio encontrou aplicação paralela na solução de alguns problemas do cinema sonoro; forma as indústrias do setor telefônico e radiofônico a elaborar os sistemas de reprodução e amplificação do som que tornaram possível a revolução do cinema sonoro. Mas além desses parentescos que dizem respeito à economia e à indústria, o parentesco resulta ainda mais íntimo ainda quando observamos que o desenvolvimento do cinema sonoro ganhou vantagem e foi fortemente condicionado pelos efeitos produzidos pelo consumo radiofônico que havia criado o hábito à voz reproduzida, ao realismo documental da voz viva dos detentores do poder dos favoritos do espetáculo.

Dessa maneira, de acordo com Nogueira (2006, p. 30) “nasce e solidifica uma influência marcante para os meios de comunicação, em principal plano a televisão, a ferramenta, a mídia, indispensável para grande parte das ações da publicidade para a criação de comerciais”.

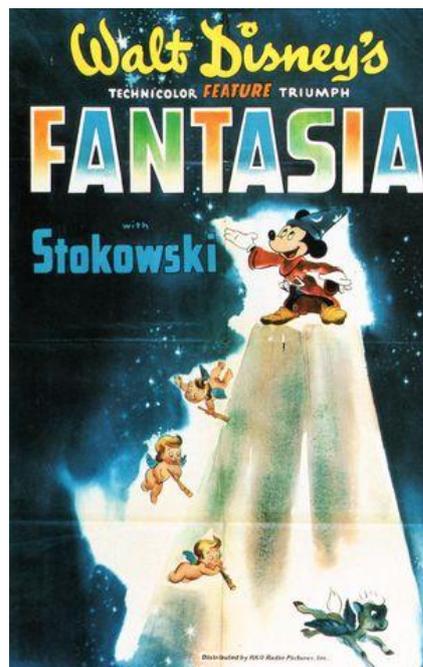
Antes as músicas serviam de ilustração para o audiovisual, porém com o avanço técnico ligados ao som novos gêneros são criados e a música é tratada não mais para auxiliar, mas para complementar o significado da trama.

No ano de 1939 é lançado pela Walt Disney o filme *Fantasia* que revolucionou a narrativa do cinema americano,

mostrando a todos a imensa capacidade significativa da música, fazendo, talvez pela primeira vez no cinema, com que a ação dos personagens animados no desenho fosse subordinada à narrativa da música. Em outras palavras, o roteiro de *Fantasia* é a própria música (ALMEIDA, 2006, p.18).

FIGURA 4 – POSTER DE DIVULGAÇÃO DO FILME *FANTASIA*

Fonte: Disney (2021)



Sobre essa evolução da música no cinema Almeida relata que:

Aos poucos, a trilha sonora começou a ganhar forma. A trilha dos anos 40 era extremamente eloquente, digna de poemas sinfônicos à la Richard Strauss, de caráter naturalmente épico. O final da década de 40 caracterizou o domínio da trilha em função do gênero, nos anos 50, algumas trilhas encaixam tão bem no espírito de um filme que o diretor "adota" o compositor oficialmente em todas as suas produções. Os anos 60 trazem a música popular como trilha sonora, o que nunca havia acontecido antes. Os anos 70 e 80 praticamente exploraram toda a vertente pop da música, até como clima subjacente.

Hoje as trilhas sonoras ocupam grande espaço na televisão com as novelas, que possuem música de abertura, música tema de algum personagem, cuja função é despertar ou intensificar lembranças, e essas músicas passam a ser intituladas pelo público, por exemplo, com o nome do personagem que ganhou a música como tema (2006, p.18)

3.4. O SOM NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: ASPECTOS TEÓRICOS E PRÁTICOS

Passemos a falar agora sobre os aspectos teóricos e práticos da utilização da música na propaganda trazendo algumas breves definições que possamos elucidar certas diferenças, afim de evitar qualquer confusão sobre alguns termos que comumente se é usado.

Dentro de uma propaganda a música pode assumir vários papéis, ela pode ser simplesmente só um pano de fundo para o que está sendo dito ou mostrado (o que é a forma mais simplista de se usar essa poderosa arte) ou ela pode ser ao mesmo tempo meio e mensagem, como defende Almeida (2006, p. 13):

A forma de conduzir todo o conteúdo de uma comunicação, mais precisamente de uma publicidade, é denominado meio. E o objetivo desse estudo é propor que a música pode ser considerada tanto o meio quanto a mensagem na comunicação. Utilizar a música como a própria mensagem e não apenas como pano de fundo, traz inúmeros benefícios para a comunicação em geral, principalmente para a publicidade. Para a música comunicar é necessário que ela transmita alguma mensagem e não seja apenas uma influência causal.

Do ponto de vista mais técnico a música pode assumir diversos formatos dentro de uma propaganda. De acordo com o briefing que é passado e dependendo do meio e do público alvo que se quer atingir ela pode ser assertiva com um determinado formato. Vejamos agora alguns desses formatos que a música pode assumir em um comercial e seus conceitos de acordo com Silva (2010) e Sampaio (2003).

Trilha sonora é um conjunto de elementos sonoros utilizados na produção de um fonograma, seja um ruído, uma música instrumental já conhecida ou especialmente criada para o comercial².

Fonograma é uma peça publicitária sonora, para veiculação em rádio, televisão ou cinema³.

Jingle é a peça cantada e que deve conter, além da informação desejada, o clima e a emoção objetivada e que na maioria dos casos é peça de apoio de uma campanha, não sendo raro, também, que a campanha seja derivada a partir de um *jingle* bem desenvolvido e produzido⁴.

Spot é um termo derivado de “*spot advertising*”, peça falada, narrada e que contém maiores informações sobre o serviço ou produto. Usado quando se tem muita coisa para passar na peça. É um formato objetivo que pode vir ou não acompanhado por música⁵.

Springle é a peça mista (mistura de *spot* com *jingle*), parte cantada e parte falada. Usada quando tem que se dar muita informação e ainda, “grudar na orelha”, a primeira parte resultado do *spot* e a segunda, do *jingle*⁶.

Vinheta é uma peça bem pequena, mais especificamente de dois a quatro segundos, produzida para tornar mais forte a chamada do produto. É utilizada como assinatura em outras peças ou como encerramento ou passagem em programas cujo produto esteja patrocinando⁷.

É indiscutível a eficiência do *jingle* enquanto produção publicitária que explana exatamente o produto e suas características, mas este não pode ser inserida em qualquer contexto a não ser o da própria publicidade. Porém, corroborando com o pensamento de Almeida (2006), acreditamos que a música no contexto da publicidade, não se faz necessário que seu conteúdo fale exatamente do produto ou serviço em que se está inserida.

(...) o interessante na música, e o que a torna especial, assim digamos, é a sua capacidade de poder ser inserida nos mais variados contextos e a sua finalidade poder continuar sendo a mesma: divulgar de uma forma sutil, fazendo com que

² SILVA, 2010, p. 20.

³ SAMPAIO, p. 333.

⁴ SILVA, *op. cit.*, p. 20.

⁵ *Ibid.*, p. 21.

⁶ *Ibid.*, p. 21.

⁷ *Ibid.*, p. 21.

tal produto seja lembrado sem precisar mencioná-lo, só pelo fato da música ter sido tão bem trabalhada em sua campanha. (ALMEIDA, 2006, p. 14)

3.5. SOBRE JINGLES

Para que fique ainda mais clara a diferença entre *jingle* publicitário e música usada na publicidade neste tópico iremos esclarecer um pouco mais sobre este primeiro.

De acordo com Silva (2010, p. 21),

Jingle é um termo que vem do inglês que significa tinir, retinir, soar. Para publicidade é a combinação de letra e música, que contém uma mensagem sobre um determinado produto ou serviço, cuja primeira etapa de produção parte do Briefing e tem duração de 15 a 60 segundos, sendo o mais frequentemente utilizado os de 30 segundos.

Diferentemente de quando se usa uma música que já existe para complementar a mensagem que se quer passar na peça publicitária, muitas vezes ressignificando o seu sentido ou acrescentando mais camadas de sentido ao texto da peça, o jingle é criado pensando exclusivamente para a campanha.

De acordo com Sampaio (2003, p. 71 *apud* SILVA, 2010 p. 22):

As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos jingles, em razão do formato, é que essas peças musicais contêm, além da mensagem, o clima, a emoção objetivada e um expressivo poder de “recall”. O jingle é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo e muitos anos depois ainda são lembrados pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o jingle é uma alternativa de comunicação muito poderosa. Sua única limitação é que, por ser música e ter que seguir uma métrica, às vezes não se consegue colocar na peça todas as informações desejadas pela campanha publicitária.

Trouxemos, portanto, como exemplo um *jingle* clássico que até hoje está na cabeça de todo brasileiro que é o da propaganda do Guaraná Antártica, criada em 1991 pela produtora MCR para a agência DM9DDB:

“Pipoca e guaraná

Pipoca na panela começa a arrebentar

Pipoca com sal que sede que dá

Pipoca e guaraná que programa legal
Só eu e você e sem piruá! Que tal?
Quero ver pipoca pular (pipoca com guaraná)
Eu quero ver pipoca pular (pipoca com guaraná)
Quero ver pipoca pular, pular
Soy loca por pipoca e guaraná
Ah, ah, Guaraná!"
 Fonte: Letras (2021)

Podemos perceber que a letra está explicitamente falando do produto Guaraná Antártica, sugerindo-o como acompanhamento da pipoca. Um sucesso na época e até hoje lembrado.

Como o foco deste trabalho não é especificamente sobre jingles, iremos citar a título de conhecimento alguns tipos mais conhecidos, de acordo com pesquisa de Evandro Viana Couto e Luciana Panke no trabalho *O Jingle na Publicidade e na Propaganda*, apresentado por Silva (2010). São eles:

Jingle de varejo: tem como objetivo a venda direta e é muito utilizado por lojas de departamentos e redes de supermercados onde os anunciantes devem divulgar com mais frequência seus produtos⁸.

Jingle Institucional: tem o objetivo de fidelizar o cliente à marca, geralmente ele não faz menção ao produto diretamente, mas falam da ideia que a marca passa, da força e tradição, esse tipo de jingle pode ficar muito tempo sendo veiculado⁹.

Jingle Político: é visto como a maneira de atingir mais facilmente um público maior, leva o nome do candidato e por muitas vezes acaba se tornando um dos fatores principais em uma campanha política. Utilizado desde a Era Vargas até hoje por candidatos dos menores até maiores cargos políticos¹⁰.

Jingle Cheio é o resumo do conceito de jingle, usado quando se quer falar do produto ou explicar aspectos dele, geralmente com uma melodia repetitiva e letra descritiva¹¹.

⁸ SILVA, 2010, p. 28.

⁹ *Ibid*, p. 29

¹⁰ *Ibid*, p. 29

¹¹ *Ibid*, p. 30

Jingle Slogan ou Jingle Assinatura é aquele que tem uma base musical, mas a referência é o produto ou serviço. Utilizado quando se quer fixar mais o slogan, fixando também a marca¹².

Jingle Promocional: é a peça utilizada durante certo período e que serve para atrair mais clientes por meio de uma promoção e muitas vezes tornam-se uma estratégia de sucesso, como os jingles do Guaraná Antarctica, mostrado anteriormente¹³.

Jingle Canção: esse tipo de jingle é utilizado como base para o varejo e tem como característica a utilização de uma trilha com a assinatura, a forma de utilização é que diferencia esse de outros¹⁴. Este tem suas subdivisões:

a. Jingle Janela: tem uma abertura e assinatura cantados, mas com um espaço para o locutor acrescentar um texto¹⁵.

b. Trilha com assinatura: quando se retira a letra do jingle e deixa o instrumental com a assinatura cantada para que o locutor coloque o texto¹⁶.

c. Trilha Musical: retira-se letra e assinatura e deixa só o instrumental onde o locutor terá todo espaço para o seu texto¹⁷.

d. Capela: Só as vozes dos cantores sem acompanhamento, geralmente se utiliza a assinatura com o nome do produto¹⁸.

No entanto, seja qual for o tipo de jingle a ser utilizado, independentemente do objetivo específico a querer ser alcançado pela campanha, o seu principal objetivo é facilitar a memorização, o recall, o que dá essa força é justamente a relação entre as técnicas de sedução utilizada na redação publicidade e a música.

Passemos agora para a análise das peças propriamente ditas.

¹² *Ibid*, p. 30

¹³ *Ibid*, p. 31

¹⁴ *Ibid*, p. 31

¹⁵ *Ibid*, p. 31

¹⁶ *Ibid*, p. 31

¹⁷ *Ibid*, p. 31

¹⁸ *Ibid*, p. 32

4 A MÚSICA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Como já foi dito na introdução, nesse capítulo iremos analisar duas peças publicitárias. A primeira será o comercial da Kibon, intitulada *Rua da Felicidade*, no qual traz a música como um acompanhamento sonoro e estético, que vai evoluindo junto com os acontecimentos apresentados, complementando o sentido da mensagem. A segunda é um anúncio da empresa Edeka, intitulado *Eatkarus* que se utilizou da música *All I can do* (Tudo que eu posso fazer) de Ben Kendrick, que já existia antes dessa peça, porém, dentro dela ganhou outro significado ao ser associada com a sua narração imagética, comprovando a ressignificação que a música pode dar as peças midiáticas.

4.1. CAMPANHA RUA DA FELICIDADE

O comercial da Kibon, *Rua da Felicidade*, começa com uma pergunta provocadora, sem nenhum tipo de áudio, dizendo: “Existe algo melhor que uma gargalhada?”. Logo depois aparece o amanhecer da Rua da Felicidade em Pirenópolis, pacata cidade interiorana de Goiás, mostrando seus moradores no seu dia-a-dia (senhora varrendo a calçada, senhor sentado na porta de casa, homem andando de bicicleta). Nessa parte o áudio é somente de pássaros cantando. Depois, aparece a frase: “Construímos uma máquina que compartilha felicidade”.

Logo em seguida, mostram-se pessoas com olhares de espanto e curiosidade ao ver um microfone e um contêiner vermelho no meio da rua com uma placa escrito “gargalhômetro” e logo em baixo diz: “Dê uma gargalhada...”. Quando uma pessoa se aproxima e mexe no microfone a máquina liga e cai outra placa completando a frase: “Dê uma gargalhada... e compartilhe felicidade”. Nesse momento a câmera dá um *close-up* nessa frase - que é o tema da peça publicitária – e começa uma trilha sonora, com uma melodia emotiva de piano.

FIGURA 5 – SEQUÊNCIA DE QUADROS DO COMERCIAL *RUA DA FELICIDADE*

Fonte: YouTube Robert Jeferson¹⁹ (2013)

A partir daí as pessoas percebem que é pra sorrir no microfone e se aproximam para fazê-lo, mesmo sem entender o porquê ainda, mas aos poucos vai contagiando todos ao redor. Enquanto sorriem no microfone, um painel com três marcadores (o gargalhômetro) indica o valor da risada. Quando o primeiro marcador atinge o máximo há o disparo de uma buzina e saem balões coloridos e pessoas com carpetes, vasos de plantas e fitas coloridas de dentro do contêiner para enfeitar a rua e as janelas das casas próximas ao espaço onde está acontecendo a ação.

Pessoas de todas as idades continuam a sorrir no microfone (jovens, crianças e idosos) e cada vez mais vai juntando gente para participar da brincadeira ou simplesmente para observar o que está acontecendo. Quando o segundo marcador chega ao máximo sai do contêiner uma banda marcial com trompetes, pistons, trombones e caixa, tocando música circense, na qual se harmoniza com a melodia inicial de piano, trazendo uma evolução rítmica para a música. Saem também palhaços e todos ali começam a dançar e se divertir. Nesse momento todos já entenderam a brincadeira e a maioria já participa com empolgação.

Neste momento com a introdução na melodia de outros instrumentos musicais em ritmo alegre fica evidente a intenção quer transmitir, criando um clima de descontração e bom humor, juntamente com a apresentação dos atores circenses que entram em cena no mesmo instante. É uma união perfeita entre a música e a imagem, onde um complementa o outro para transmitir uma mensagem de felicidade e alegria.

Ao soar a terceira buzina saem de dentro do contêiner funcionários fardados da Kibon com vários carrinhos de sorvetes, distribuindo sorvetes e picolés para todos

¹⁹ Disponível em: <https://youtu.be/r91CYavpajk> Acesso em: 30 ago. 2021

que estavam ali presentes. É somente nesse momento que a marca aparece aos cidadãos de Pirenópolis, pois até então não havia qualquer identificação da marca Kibon na ação realizada. Nesse instante mostram-se as pessoas recebendo e consumindo com alegria os produtos da Kibon.

Mostra-se ainda o céu para identificar que está no final da tarde, dando a noção de tempo decorrido, pois no início da peça mostrou-se o dia amanhecendo. Em seguida vem a frase: “A sua rua também pode ser a Rua da Felicidade.”, logo depois aparece uma linda criança tomando sorvete, podendo ser interpretada nessa peça como sendo o a personificação humana da felicidade ingênua e pura.

A peça termina com a logomarca da Kibon e as frases imperativas abaixo: “Compartilhe agora”, “Compartilhe sempre”, “Compartilhe felicidade” e a imagem vai fechando com balões voando no céu. Ao passo em que a música também vai acabando, ficando no final somente o piano novamente, assim como começou.

Podemos perceber que o objetivo central dessa peça da Kibon não é o de promover a venda de seus produtos. Não aparecem os preços não há anúncio direto ao cliente sobre o valor do produto. O objetivo principal aqui é o de agregar valor à marca. É claro que o desejo final é o de vender sorvete e picolé, mas o intuito maior da campanha é o de associar a marca a um momento de diversão e felicidade, como brincar na rua e a música emotiva e bem humorada que foi utilizada foi imprescindível nesse processo.

Esta campanha trabalha muito elementos do texto apolíneo pois se utiliza bastante da emoção para persuadir o público através da alegria. O *ethos* que está querendo se passar aqui é o de pessoas que consomem os produtos da Kibon são mais felizes e podem compartilhar felicidade. O conceito implícito de felicidade é trabalhado a partir do sorriso das pessoas, quanto mais se sorrir mais se é feliz. Portanto, nesse contexto, no objetivo da narrativa, a felicidade assume a característica de objeto de valor, enquanto que os produtos da Kibon são a via pela qual se compartilha essa felicidade.

Nota-se que a música nessa peça ajuda a contar a história, criando um clima favorável para a recepção da mensagem de alegria que se quer passar, complementando as imagens, deixando a mensagem mais poderosa e cheia de afeto. Sem a música essa peça não teria o mesmo impacto, pois a melodia utilizada deixa as imagens mais emotivas e desperta sentimentos que sem ela não seria possível.

4.2. CAMPANHA A HISTÓRIA DE EATKARUS

Antes de começarmos a analisar do ponto de vista da música (que é o foco deste trabalho), vale ressaltar que esta campanha é permeada de polêmicas e controvérsias pois alguns afirmam que através das imagens e textos, este comercial impõe subjetivamente um padrão estético e de consumo, privilegiando o corpo magro em detrimento do corpo gordo, o qual é retratado de forma negativa, promovendo clichês à custa de pessoas obesas reforçando o estereótipo do “gordo comilão”, ridicularizando a sua condição.

Já outros defendem a peça e até se identificam com jornada do garoto. “Esse anúncio foi o anúncio mais brilhante e positivo que já assisti na vida”, diz um usuário nos comentários do vídeo. O outro fala: “Isso realmente me tocou. Estive acima do peso minha vida toda. Recentemente, perdi mais de 25 libras e é ótimo. Ainda há mais para ir, mas este comercial realmente significa muito para mim”²⁰.

Segundo a Edeka, empresa alemã de alimentos responsável pelo vídeo, o objetivo da campanha era promover a conscientização alimentar, sensibilizando as pessoas sobre a nutrição saudável, e não discriminar pessoas acima do peso. Afirmou ainda que pretendia criticar as rotinas repletas de *fast food*, mas admitiu que algumas pessoas sofrem com a obesidade por causa de doenças, que não podem ser solucionadas com uma simples mudança de dieta.

Em meio a críticas e elogios, o vídeo se tornou um viral na internet, mais de oito milhões de visualizações em diferentes plataformas de redes sociais, apenas oito horas depois da sua publicação.

Após esse breve contexto, podemos agora adentrar na análise mais focada no tema do nosso trabalho que é a música como um instrumento de comunicação na propaganda.

Como já mencionado anteriormente *Eatkarus* é um vídeo comercial da empresa alemã de supermercados chamada Edeka. Esta campanha lançada em fevereiro de 2017 tem como lema: “Coma como aquele que você quer ser” criada pela agência de publicidade Jung von Matt, sediada em Hamburgo. Traz como trilha sonora a música *All I can do* (Tudo que eu posso fazer) de Ben Kendrick. Segue abaixo a letra da canção:

²⁰ Disponível em: <https://youtu.be/To9COZq3KSo> Acesso em: 30 ago. 2021.

*Why does life sometimes feel so wrong
 Like running in circles and you don't belong
 I always knew that this day woul come
 It's time to break free, meet me on the run.
 But what am i really runnig from
 And i look up to the open sky
 hopes in my heart, dreams in my eye
 Will i ever make it right this time
 And all i can do
 And all i can do
 And all i can do is try*

*It's time to break free, meet me on the run.
 And all i can do
 And all i can do
 And all i can do is try
 And all i can do is*

Fonte: Musixmatch (2021)

O nome Eatkarus é um trocadilho com a palavra “comer” em inglês “eat” e o nome do mito grego de Ícaro, o homem que tinha o sonho de voar e construiu asas com cera, porém, como voou muito perto do Sol, morreu após a cera das duas asas derreterem.

Esta peça é dividida em dois principais momentos. No primeiro, onde narra o cotidiano do protagonista, a música começa melancólica e triste. As imagens são acinzentadas e o ambiente está cheio de neve, pois está no inverno.

FIGURA 6 – SEQUÊNCIA DE QUADROS DO COMERCIAL *EATKARUS*



Fonte: Youtube EDEKA (2017)

O protagonista é um menino gordo de aproximadamente 12 anos vive em uma cidade repleta de outras pessoas obesas que se empanturram de uma comida com um formato de pasta cinzenta em todas as refeições. Todos, menos o garoto, parecem estar satisfeitos e acomodados naquela vida, pois expressam certo contentamento com a rotina que levam. Já o menino, se encontra insatisfeito com aquele modo de vida e deseja fazer algo diferente: voar como um pássaro.

Então ele, após ter um *insight* ao ver um pássaro na janela, começa a criar artifícios que possam levá-lo a voar. Porém não consegue êxito, o que serve de motivo para que as pessoas caçoem dele. Mas ele não desiste, e é quando em mais um de seus fracassos, observa um pássaro comer uma fruta e tem mais um *insight* que o leva a comer frutas vermelhas.

A partir desse ponto começa a segunda parte da peça. É o momento da redenção. O menino passa vários dias montando suas asas com pedaços de papel (a ideia do tempo passando é mostrada com a mudança de estação, quando a neve derrete e o inverno dá lugar ao verão com dias de sol). Ele acaba perdendo peso de maneira que finalmente consegue consumir seu sonho: voar como um pássaro em direção ao horizonte. Nessa parte a música já passa a ser mais vibrante, passando uma ideia de superação e alegria, as imagens passam a ser também mais vibrantes e coloridas.

Portanto, podemos notar que nesta campanha a música não somente complementa as imagens, mas também as ressignificam, uma vez que a letra funciona como uma espécie de narrador em primeira pessoa expressando os sentimentos do protagonista que passa por momento de tristeza, onde a melodia é mais melancólica, e por momentos de alegria e realização, no qual a música passa a ser mais alegre e vibrante.

Dessa forma a música assume um papel fundamental para a construção da mensagem, pois não somente a melodia e o ritmo ajudam a contar a história, mas também a letra, que expressa com muito realismo o sentimento do protagonista narrados pelas imagens, dando um novo significado a música e também ajudando a construir um novo significado para as imagens presentes no vídeo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação pessoal do autor com este tema permitiu que fosse feito esse estudo da relação entre a música e a publicidade, no qual a primeira foi o ponto de partida principal para a motivação para este trabalho.

É inegável a sua capacidade de comunicação enquanto arte. É uma linguagem universal que alcança áreas do nosso ser, tais como o intelecto e o emocional, podendo transmitir informações e sensações diversas, que outras expressões artísticas não conseguem, pois, como foi visto no decorrer deste trabalho, a música tem suas particularidades que produzem efeitos peculiares e específicos em nosso ser.

Se a música tem o poder de ativar nosso inconsciente, de nos fazer lembrar de pessoas e épocas de nossas vidas, porque esse poder também não possa funcionar para fazer as pessoas lembrarem de produtos e serviços de determinada marca?

Quando usada somente como acompanhamento de imagens, simplesmente como um apoio sonoro, a música passa a ser subutilizada, perdendo boa parte de seu potencial enquanto mensagem. Porém, quando bem utilizada, ela causa uma associação emotiva muito forte da marca na mente do consumidor, uma vez que esta atua na memória afetiva e provoca sensações que nos remete a lembranças com a ajuda do pensamento associativo, semelhante ao que ocorre quando lembramos situações e/ou pessoas ao sentirmos o cheiro de determinado perfume.

A música está presente na vida social, cultural, espiritual e emocional das pessoas e as emoções são imprescindíveis para a tomada de decisão do indivíduo. Dessa maneira a música se torna uma ferramenta poderosa para a publicidade. Ela intensifica imagens e palavras, enriquece as mensagens-chave da propaganda, estimula o ouvinte e, muitas vezes, pode muito bem ser o componente mais estimulante na publicidade.

Muito pouco foi estudado sobre como os efeitos que a música provoca no ser humano podem contribuir para uma melhor produção publicitária e gerar maior assimilação das mensagens veiculadas pelas marcas. O nosso objetivo aqui foi fomentar essa discussão, jogando um pouco de luz sobre o assunto para que mais conhecimento seja agregado, servindo de base para novas produções acadêmicas e publicitárias que queiram seguir essa linha de pensamento. E, para um trabalho futuro

seria interessante se aprofundar no tema da influência que a música possui no nosso subconsciente, um estudo mais detalhado e específico sobre como a música age na mente das pessoas, causando memorizações e associações com o passado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. M. **A música na comunicação e sua importância na publicidade.** 2006. 44 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2006.

AMARAL, Adriana. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital.** Porto Alegre: Famecos/PUCRS, 2008. n. 20, p. 34-40.

BATISTA, Renata. **Em busca da felicidade:** primeira radionovela brasileira faz 80 anos. Agência Brasil EBC, 5 de junho de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-06/em-busca-da-felicidade-primeira-radionovela-brasileira-faz-80-anos> Acesso em: 20 ago. 2021.

BIAGI, Ado. **Criação publicitária:** características do texto publicitário. Youtube, 03 de abril de 2020. Disponível em: https://youtu.be/Td_nSGmaT84 Acesso em: 20 jul. 2021.

CALABRE, L. **No tempo das radionovelas. Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, p. 65-83, 2º sem. 2007.

CARRASCOZA, Anzanello João. **O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário.** Caderno da Escola de Comunicação. UniBrasil: Paraná, n 2, p. 24-38. Jan./dez. 2004.

CASTRO, Davi de. **Primeiro filme sonoro completa 85 anos.** Memória EBC, 5 de outubro de 2012. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/cultura/2012/10/cantor-de-jazz-completa-85-anos> Acesso em: 20 ago. 2021.

COELHO, A. E. N. N. B. **A música como diferencial competitivo na publicidade:** As trilhas sonoras dos comerciais em função da segmentação de mercado. 2008. 33 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2008.

DISNEY WIKI. **Fantasia:** Disponível em: <https://disney.fandom.com/wiki/Fantasia> Acesso em: 20 ago. 2021.

EDEKA. **EDEKA Werbung.** Youtube, 15 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://youtu.be/To9COZq3KSo>. Acesso em: 22 ago. 2021.

GALINDO, D. S. **A publicidade em busca de novas configurações.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 47-63, 1º sem. 2005.

JEFERSON, Robert. **Rua da Felicidade - Comercial da Kibon.** Youtube, 30 de março de 2013. Disponível em: <https://youtu.be/r91CYavpajk> Acesso em: 22 ago. 2021.

NOGUEIRA, B. C. C. **A Influência da Música na Publicidade.** 2007. 54 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCHURMANN. Ernest F. **A música como linguagem:** uma abordagem histórica. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SILVA, R. R. T. **Jingle:** uma reflexão sobre a utilização da música na publicidade. 2008. 49 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2010.

ANEXO

Letra original e tradução da música da Campanha Eatkarus

All i can do

*Why does life sometimes feel so wrong
Like running in circles and you don't belong
I always knew that this day would come
It's time to break free, meet me on the run.
But what am i really running from
And i look up to the open sky
hopes in my heart, dreams in my eye
Will i ever make it right this time*

And all i can do

And all i can do

And all i can do is try

*I hear the sound of change, it's everywhere
They're tryin'to hold me down,
but i don't care
Whatever they say, i believe in me
Why am i the only one to see
I won't give up and i won't give in
Where it ends is where i begin
But am i really strong enough*

And all i can do

And all i can do

And all i can do is try

And all i can do

And all i can do

And all i can do is try

And all i can do is

Tudo que eu posso fazer

*Por que a vida às vezes parece tão errada
Como correr em círculos que você não pertence
Eu sempre soube que esse dia chegaria
É hora de se libertar, me encontre na corrida.
Mas do que eu realmente estou fugindo
E eu olho para o céu aberto,
esperanças em meu coração, sonhos em meus olhos
Conseguirei acertar desta vez*

E tudo que eu posso fazer

E tudo que eu posso fazer

E tudo que eu posso fazer é tentar

*Eu ouço o som da mudança, está em toda parte
Eles estão tentando me segurar,
mas eu não me importo
O que quer que digam, eu acredito em mim
Por que eu sou o único a ver
Eu não vou desistir e não vou desistir
Onde termina é onde eu começo
Mas eu sou realmente forte o suficiente*

E tudo que eu posso fazer

E tudo que eu posso fazer

E tudo que eu posso fazer é tentar

E tudo que eu posso fazer

E tudo que eu posso fazer

E tudo que eu posso fazer é tentar

E tudo que eu posso fazer é