



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY

## **A Influência da Música na Publicidade**

Bernardo Cayres Caetano Nogueira  
RA 20365847

Brasília, 2007

Bernardo Cayres Caetano Nogueira

## **A Influência da Música na Publicidade**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Professor Orientador Marcelo Godoy

Brasília, 2007

Bernardo Cayres Caetano Nogueira

## **A Influência da Música na Publicidade**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Marcelo Godoy  
Orientador

---

Examinador

---

Examinador

Brasília, 2007

## RESUMO

Este trabalho tem como foco o estudo da influência da música na publicidade. Para uma análise consistente procurou-se explicitar o significado real de música como a mais positiva das artes, sua história, suas funções na sociedade, seu poder mitificador. E de acordo com os novos tempos, seus estilos e ideologias, as leis envolvidas na proteção do autor, seus direitos. Na estruturação da análise do prestígio dessa como elemento essencial da publicidade, procurou-se demonstrar a força da história do cinema e a relação entre o som e a imagem, baseando-se no contato inicial das duas ferramentas no cinema, com o advento audiovisual até seu potencial empregado na publicidade. Para tanto se direcionou o estudo para a história da publicidade, para a sociedade de consumo baseada na iconicidade, e a necessidade de novas formas, novas opções, novas mídias para conquistar a massa. Um dos artifícios primordiais para esse êxito foi a música. O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a importância da música nos comerciais, na publicidade, suas influências na sociedade, na psicologia do ser humano, na indução de ações, na criação de necessidade do vínculo, tão esperado, de emoção, entre a empresa e o cliente. Como meio de exemplificação, analisou-se comerciais para explicitar funções e aspectos que a música assume no filme.

**PALAVRAS-CHAVE:** música, cinema, publicidade, comerciais.

## Sumário

1. Introdução .....	6
1.1 Justificativa .....	7
1.2 Objetivos .....	7
1.2.1 Objetivos Gerais .....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 Problema.....	8
1.4 Metodologia .....	8
1.5 Limitações da Pesquisa .....	8
1.6 Estrutura do Documento .....	8
2. Desenvolvimento .....	10
2.1 O Que é Música .....	10
2.2 História da Música.....	10
2.3 Funções da Música.....	12
2.3.1 Função Cultural.....	12
2.3.2 Função Biológica .....	13
2.3.3 Função Emocional .....	14
2.4 Discurso da Música.....	14
2.5 Níveis contextuais da música.....	15
2.6 Interpretação.....	16
2.7 Mito .....	17
2.7.1 Mito Silenciador .....	17
2.7.2 Espetacularização do mito.....	18
2.7.3 Arquétipos.....	18
2.8 Música Brasileira.....	19
2.9 Direito Autoral .....	22
2.10 História do Cinema.....	24
2.11 Advento da Música.....	28
2.12 História da Publicidade no Brasil .....	30
2.13 Tempos Pós-Modernos e a Sociedade de Consumo.....	31
2.14 Publicidade e Televisão .....	36
2.14.1 Mídia Televisiva e a Sociedade de Consumo .....	37
2.15 Publicidade e Música .....	40
3. Análise.....	44
3.1 Grendene Rider - Beijos.....	44
3.2 Grendene Rider - Brigas .....	45
3.3 Grendene Rider – Descobridor dos sete mares.....	46
3.4 Análise Geral .....	47
4. Conclusão .....	49
Referências Bibliográficas .....	51

## 1 Introdução

A essência da música, seus sons, seus ritmos, sempre tiveram sua importância e razão de existir nos tempos, em cada sociedade na qual estavam presentes. Via-se então a música como meio de exteriorizar sentimentos e emoções em variadas situações, como integrações religiosas, homenagens a deuses, ou por puro e simplesmente prazer de se envolver com as canções.

Os tempos mudaram e o que era fantasia e reverências, absorveu funções que até então se passavam despercebidas.

O advento dela nas relações audiovisuais do cinema concretizou a possibilidade de unir imagens em movimento à sons, músicas, deixando-se de lado a idéia de simples acompanhamento, modificando para sempre a percepção musical e visual dos anos seguintes.

A economia crescente e arrasadora forçou novas descobertas e conseqüentemente, maneiras de manipular e ao mesmo tempo entreter o público em vias gerais. Nascendo uma nova e bela arte para uns e ferramenta comunicacional essencial para outros.

Observando-se o potencial do audiovisual, da sensibilização das pessoas, surgem mídias que focam os sentidos dessas como nunca, como a televisão, trabalhando sobre isso e produzindo armas poderosas de manipulação.

Ao mesmo tempo em que se oferecia diversão, implicitamente encontrava-se o desejo intrínseco de conquistar, de fidelizar, de criar o sentimento, uma relação calorosa do consumidor com sua marca no universo concorrido do consumismo desenfreado. E a recente mídia televisiva soube como usufruir da mais perfeita ligação da imagem e do som, da pura e essencial música, no psicológico dos indivíduos

Este trabalho visa exaltar os valores, os esforços à respeito da mais positiva das artes, a música, como ferramenta essencial na estruturação da comunicação publicitária através do tema “A Influência da Música na Publicidade”.

## **1.1 Justificativa**

A escolha do tema foi feita de acordo com a intenção de analisar como a música age na comunicação publicitária, nos comerciais de televisão, e como essa influencia o público, induzindo-o, fazendo que esse aja com a emoção, pois por mais que haja o conflito entre razão e emoção, para Roberts (2005, p. 42) “[...] a emoção sempre ganha”.

Os comerciais da Grendene Rider foram selecionados para análise por conterem a música como principal meio condutor da elaboração do vídeo e de suas mensagens, bem como por serem referência na revitalização de músicas brasileiras através da reinterpretação de grandes *hits* nacionais.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Este trabalho tem como objetivo geral compreender a influência da música na publicidade

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Os objetivos específicos são:

- Entender o que é música, bem como sua história e funções;
- Observar as mudanças na sociedade e conseqüentemente na música brasileira;
- Compreender os direitos autorais e sua minúcias;
- Analisar a história do cinema, o momento do advento da música nele e sua relação com a sociedade;
- Analisar a história da publicidade brasileira e seus artifícios;
- Verificar a influencia da mídia televisiva, dos comerciais e da música na publicidade e na sociedade;
- Analisar comerciais.

### **1.3 Problema**

Qual a verdadeira influência da música na publicidade?

### **1.4 Metodologia**

O processo metodológico utilizado para a execução deste trabalho foi o da Observação, que para Rampazzo (2002, p. 35) “[...] é aplicar atentamente os sentidos a um objeto, para dele adquirir um conhecimento claro e exato. A técnica metodológica complementar foi a pesquisa bibliográfica realizadas em livros e artigos eletrônicos que para Rampazzo (2002, p. 53) “[...] procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas(em livros, revistas etc)”.

Obras de autores como Kevin Roberts, Jean Baudrillard, Jean-Claude Bernardet, estruturaram a fonte bibliográfica deste trabalho.

Pelo fato de haver certa dificuldade no encontro de materiais focados no tema, houve alguns impedimentos na obtenção de material pertinente ao tema pesquisado, essencialmente sobre a música na publicidade e suas conseqüentes influências. A partir desse empecilho, viu-se como alternativa concreta e complementar a pesquisa bibliográfica em alguns artigos eletrônicos.

### **1.5 Limitações da pesquisa**

O estudo deixou a desejar de certa forma, pois poderia ter um enfoque detalhado devido ao fato de ser um tema pertinente, presente à nossa realidade publicitária, bem como a social. Sendo assim, a pouca quantidade de obras relacionadas prejudicou de certa forma a execução desse.

### **1.6 Estrutura do documento**

Este estudo propôs um desenvolvimento dividido, após o capítulo inicial, em quinze divisões, etapas. São elas: a primeira trata do real significado da música, a segunda faz uma breve referência histórica desde suas primeiras execuções, a terceira

explicita as funções que a música desempenha, a quarta comenta sobre o discurso dominante da música, a quinta é baseada no contato do discurso musical com a publicidade e com a sociedade pós-moderna, a sexta aborda as interpretações das músicas baseadas nas bagagens culturais de cada um, a sétima trata do potencial mitificador da música, a oitava faz uma breve referência sobre a história da música brasileira, a nona aborda uma análise da lei de direito autoral, a décima engloba a história do cinema, a décima primeira comenta sobre o advento do cinema áudio-visual, a décima segunda faz um estudo sobre a história da publicidade no Brasil, a décima terceira analisa a sociedade pós-moderna e suas características, a décima quarta mostra a importância da mídia televisiva para a publicidade, a décima quinta aborda a relação, da publicidade com a música.

Após o desenvolvimento teórico segue-se a análise dos comerciais da sandália Rider da Grendene, sendo eles: “Beijar” com música de autoria de Pepeu Gomes com interpretação da banda Cidade Negra, “Brigas” com música de Roberto Carlos e interpretação da banda Barão Vermelho, “Descobridor dos sete mares” com música de autoria de Tim Maia com interpretação de Lulu Santos.

Seguindo a análise, a conclusão aborda as considerações, disposições acerca do trabalho realizado.

Para finalizar, encontra-se a bibliografia utilizada para a estruturação do estudo, composta por livros e referências eletrônicas.

## 2. Desenvolvimento

### 2.1 O que é música

O que é música? Para Moraes (1983, p. 71-72) é o "[...] fenômeno acústico que consiste na propagação de ondas sonoras produzidas por um corpo que vibra em meio material elástico (especialmente o ar)". Para outros é o som musical, aquele proveniente de uma vibração periódica e que se caracteriza pela altura, pela intensidade, pelo timbre e pela duração.

"Uma forma de representar o mundo, de relacionar-se com ele e de concretizar novos mundos" (MORAES, 1983, p. 84)

Ela possui diferentes sentidos entre os povos, sendo bem diversificada em outras cultura. Para Moraes (1983, p. 15):

Talvez por isso, fosse menos absurdo dizer que a linguagem musical só exista mesmo concretizada através de "línguas" particulares ou de "falas" determinadas; e que essas manifestações podem até, em parte, ser compreendidas; mas nunca vivenciadas em alguns de seus elementos de base por aqueles que não pertençam à cultura que as gerou. E é também possível que seja pelo fato de sentirmos intuitivamente uma certa distância em relação a elas, por não pertencerem à nossa cultura que as chamamos de "exóticas" [...]

### 2.2 História da música

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

Especial Música. Disponível em:

<<http://almanaque.folha.uol.com.br/musicaoquee.htm>>. Acessado em: 07/05/2007.

História da música – Wikipédia. Disponível em:

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_da\\_m%C3%BAsica](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_m%C3%BAsica)>. Acessado em: 22/03/2007.

No início dos tempos, os homens das cavernas, seres primitivos no planeta, davam à sua música (palavra que etimologicamente só foi criada na Grécia) um sentido religioso, pois a consideravam um presente vindo dos deuses e assim teriam atributos

mágicos. Estava sempre associada à dança, e era utilizada em rituais de colheitas de plantações, vitória de guerra ou de descobertas. Primeiramente, o ritmo musical era feito apenas com batidas de pés e mãos. Mais tarde, foram incrementadas pancadas na madeira, primeiro feitas de formas simples e depois trabalhadas para soarem cada um de forma diferentes surgindo assim o instrumento de percussão.

Foram os gregos que deram maior contribuição para a música no Ocidente. A própria palavra música teve nascimento na Grécia, onde “Mousikê” significa a Arte das Musas, onde abrangia poesia e dança também. E a música, vinda dos deuses, era algo que lhes traria integração de espírito, um meio de alcançar a perfeição.

A Idade Média trouxe à sociedade todo um novo pensamento de ser regido pelo cristianismo. A música teve um papel importante, pois era considerada uma arte onde seu principal objetivo era exteriorizar sentimentos e emoções de integração religiosa. E essa ideologia se perdurou durante séculos.

Os Hinos e Cânticos da nova concepção musical inspiravam-se nos Salmos da Bíblia. Solo e Coro, ou Coros alternados, dialogavam nas orações musicadas, sendo que a participação de um dos grupos vocais às vezes não ia além dos "aleluias" e "améns" que marcavam o fim de cada passagem.

Com o passar do tempo, profissionais das músicas foram aperfeiçoando o canto e as melodias das músicas.

A ópera barroca cresceu em relação a música sacra. Essa nova forma de expressão absorvia o caráter teatral dos dramas antigos, que encenavam, por exemplo, a Paixão de Cristo. E nesse período foi onde surgiu um segmento de cantores que eram preparados desde a infância para ter uma voz aguda feminina, os castrati.

No classicismo, a música não era uma linguagem inteiramente voltada ao religioso. Também não cantavam sobre o amor e trabalho. Nessa época foi criada uma música que buscava a pureza total, com a finalidade que o mero ato de ouvi-la bastasse para ser prazeroso. E então surgiram as Sinfonias e Sonatas, que eram composições abstratas, porém de grande valia musical e dotada de grande força.

Nesse período surgiram músicos que marcaram a época e até hoje são lembrados com grande enfoque em suas virtudes e capacidades de composição, Mozart e Beethoven.

## **2.3 Funções da Música**

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

Revista de Antropologia – Som e música. Questões de uma antropologia sonora. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-77012001000100007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012001000100007)> Acessado em: 09/04/07.

A Função Social da Música – cafémusic.com.Br. Disponível em: <<http://trombeta.cafemusic.com.br/trombeta.cfm?CodigoMateria=1160>> Acessado em: 22/04/07.

A música, sucessão de sons e silêncio é mais do que simplesmente uma diversão para o ser humano. Ela atua em um nível muito maior, onde pode ser utilizado como ferramenta educacional, cultural além de uma forma de arte. O ouvinte da música pode ser influenciado por ela das mais diversas maneiras.

### **2.3.1 Função cultural**

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

Revista de Antropologia – Som e música. Questões de uma antropologia sonora. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-77012001000100007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012001000100007)> Acessado em: 09/04/07.

A Função Social da Música – cafémusic.com.Br. Disponível em: <<http://trombeta.cafemusic.com.br/trombeta.cfm?CodigoMateria=1160>> Acessado em: 22/04/07.

A música é a arte de manifestar os afetos da alma, através do som, uma manifestação estética com a intenção de uma mensagem emocional. Também é uma forma de comunicação entre um indivíduo e uma massa, ou de indivíduo para indivíduo, ou uma forma de transmissão de emoções.

A música é capaz de transmitir a maneira de pensar e de ser de um cantor ou de um grupo musical, que reflete diretamente na sociedade. E cada estilo musical ou grupo é capaz de ter grande impacto nas massas (principalmente jovens). Muda-se o jeito de

encarar o mundo de acordo com qual estilo gostam. E geralmente cada “tribo” musical exclui o indivíduo que participa das outras.

Em uma escala maior, cada país possui seus ritmos e batidas típicos. Em uma escala menor, cada região, cada estado possui ritmos musicais inerentes de suas culturas.

### **2.3.2 Função Biológica**

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

José Laércio do Egito – Pitágoras e Música. Disponível em:  
<[http://www.joselaerciodoegito.com.br/site\\_pm\\_0873.htm](http://www.joselaerciodoegito.com.br/site_pm_0873.htm)> Acessado em: 12/03/07.

Informativo. Disponível em  
<[http://www.gce.org.br/informativo/num15/15\\_influencia\\_musica.htm](http://www.gce.org.br/informativo/num15/15_influencia_musica.htm)> Acessado em:  
15/04/07.

A influência da música sobre o comportamento. Disponível em:  
<[http://www.musicaeadoracao.com.br/efeitos/musica\\_comportamento.htm](http://www.musicaeadoracao.com.br/efeitos/musica_comportamento.htm)> Acessado em: 25/04/07.

A música possui alto impacto sobre o homem biologicamente. Ela pode alterar vontades e afetar diretamente o inconsciente.

Muito utilizada no marketing, a música pode influenciar diretamente o comportamento do consumidor dentro de uma loja. Em um ambiente onde se deseja que aconteça uma movimentação mais rápida, uma rotatividade maior de clientes é utilizada uma batida mais rápida; já quando o cliente necessita passar mais tempo, tem-se um ambiente com música calma. E essa escolha altera diretamente o ânimo do consumidor dentro da loja, que sem perceber, segue um ritmo mais rápido ou mais tranquilo. Em comerciais ela é utilizada em larga escala para criar um elo de ligação entre as pessoas e o anunciante a ponto de criar um vínculo duradouro, aumentar suas vendas e criar a lembrança da marca pela música.

Na medicina a música também é utilizada para a reabilitação de necessidades físicas, emocionais, mentais, sociais e cognitivas dos pacientes, através da musicoterapia, que está crescendo cada vez mais.

### **2.3.3 Função Emocional**

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

José Laércio do Egito – Pitágoras e Música. Disponível em:  
<[http://www.joselaerciodoegito.com.br/site\\_pm\\_0873.htm](http://www.joselaerciodoegito.com.br/site_pm_0873.htm)> Acessado em: 12/03/07.

Informativo. Disponível em  
<[http://www.gce.org.br/informativo/num15/15\\_influencia\\_musica.htm](http://www.gce.org.br/informativo/num15/15_influencia_musica.htm)> Acessado em:  
15/04/07.

A influência da música sobre o comportamento. Disponível em:  
<[http://www.musicaeadoracao.com.br/efeitos/musica\\_comportamento.htm](http://www.musicaeadoracao.com.br/efeitos/musica_comportamento.htm)> Acessado em: 25/04/07.

Função básica da música, que traz em sua melodia, letra e no silêncio uma alta capacidade de gerar os mais diversos sentimentos no indivíduo. É natural ver pessoas se identificando com uma música ou com artistas. Segundo Roberts (2004, p. 118) “a música é importante para elas porque ‘desperta emoções e sentimentos’”. É onde a persuasão e a publicidade podem adentrar com maior facilidade. Cada estilo sonoro remete a alguma coisa vivida pela maioria dos indivíduos. Músicas de ninar, eletrônicas, pagode, cada uma remete a algo específico e serve para ilustrar ou dar o ritmo correto para cada propaganda.

### **2.4 Discurso da Música**

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

Tipos de discurso. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/soletras/5e6/14.htm>>  
Acessado em: 12/03/07.

A música, com seu discurso dominante, deixa implícito sobre você o poder, verbalização, a fala, os princípios, os anseios e os ditames da organização em que vivemos, que detém a força num determinado contexto, influenciando a concentração e a manipulação das emoções humanas. O que está despertando o interesse de músicos e estudiosos da música bem como psicólogos, produtores de filme e políticos, que

muito se interessam nesses novos campos. Aliando-se às forças do discurso dominante surgem o sedutor e emocional, remetendo-nos ao verdadeiro potencial da união supracitada. O estímulo criado guia todos à realidade vigente, a pós-moderna, e seu modo de vida.

## **2.5 Níveis contextuais da música**

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

Retórica e racionalidade científica. Disponível em:

<[http://www.triplov.com/mesa\\_redonda/anna\\_carolina/retorica.html](http://www.triplov.com/mesa_redonda/anna_carolina/retorica.html)> Acessado em: 12/04/07.

Retórica e nova retórica. Disponível em:

<[http://www.puc-rio.br/sobrepuc/depto/direito/pet\\_jur/c1gpache.html](http://www.puc-rio.br/sobrepuc/depto/direito/pet_jur/c1gpache.html)> Acessado em: 15/04/07

A influência da música sobre o comportamento. Disponível em:

<[http://www.musicaeadoracao.com.br/efeitos/musica\\_comportamento.htm](http://www.musicaeadoracao.com.br/efeitos/musica_comportamento.htm)> Acessado em: 25/04/07.

O contato direto do discurso da música, o imediato, segue como primário fator de coerção das pessoas.

Ela se adequa à publicidade e seu trabalho voltado para a divulgação da marca, produto ou serviço. Em sua gama de ferramentas para a execução de um estruturado planejamento e seu conseqüente êxito existe a retórica, que procura fazer o interlocutor convencer-se da veracidade do exposto pelo emissor. Ela se preocupa diretamente com a forma não com o conteúdo de modo a persuadir as pessoas, os clientes. A força de persuasão alia-se de forma intrínseca à música. Sua melodia, encaixe de acordes, se for bem trabalhada sensibiliza as pessoas altera suas percepções. Canalizando a interpretação com a linguagem verbal obtém-se mais ainda a fixação desejada. Uma parte do complexo molde musical que tem a força para penetrar na memória humana é o refrão que serve como ligação direta para lembrança da música, do comercial, do filme.

Vive-se em uma sociedade de consumo, do bombardeio de informações, da produção em série, da massificação, da busca incessante de destaque por todos e tudo. No contexto pós-moderno a música tem segundo Roberts (2004, p. 118) [...] habilidade de 'aliviar o tédio' ". Servindo também de devaneio, de desligamento com o dia-a-dia conturbado das grandes metrópoles, como a busca incessante de prazer, como provocação ao futuro ato de compra. É nesse momento que ela se destaca influenciando e ditando as ações das pessoas. Percebendo isso a sociedade capitalista e consumista usa a força musical como mercadoria para mover o motor da economia e da cultura usando-a como fator de íntima e minuciosa potencialidade em comerciais, filmes que possui segundo Bernardet (2000, p. 20) "[...] a necessidade de apresentar o cinema como sendo expressão do real e disfarçar constantemente que ele é artifício, manipulação, interpretação". Também ocorrendo no mercado fonográfico que atualmente traz demasiada lucratividade lançando moda e revitaliza antigos sucessos.

## 2.6 Interpretação

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

Revista de Antropologia – Som e música. Questões de uma antropologia sonora.  
Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-77012001000100007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012001000100007)> Acessado em: 09/04/07.

Psicologia e sociedade – *Photography image: apparatus, representation and meaning*.  
Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822005000300002&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822005000300002&script=sci_arttext&tlng=en)> Acessado em: 22/03/07.

Ela toma forma de acordo com as interpretações de cada pessoa formada por preconceitos e bagagens culturais. Segue a essência da iconicidade, que possui abrangente campo da interpretação tocando-se o emocional mais facilmente. O ritmo e suas marcações, as melodias, a combinação de acordes nos remetem a uma relação de causa e efeito. Os acordes dependendo do tom nos remetem a uma sensação mais triste ou alegre. Surge de acordo com o que música representa para a pessoa, as sensações, as lembranças.

## **2.7 Mito**

Os mitos para Randazzo (1996, p. 63) “representam padrões arquetípicos, referências gerais, de experiências humanas [...]”. Eles têm acesso inconsciente conduzindo e direcionando nosso eu interior, instinto. (RANDAZZO, 1996).

Para Randazzo (1996, p. 65) “[...] o comportamento humano é influenciado e controlado nos bastidores por uma invisível força psíquica: o inconsciente”. Todos seguem, por conseqüência, os padrões impostos pela sociedade, podendo-se dizer que todos estão relacionados a tal fato devido ao inconsciente coletivo. A relação das pessoas com a música segue a mesma estrutura que os gregos tinham com os Deuses, segundo Randazzo (1996, p. 63) “[...] projetavam os seus próprios sonhos e temores”. Servem de apoio, de referência para a existência, expressão de emoções, ritmos de vida, decisão, tudo baseado nas músicas. Elas relaxam o indivíduo de modo a entrar no inconsciente organizando seus pensamentos, sua alma, moldando suas percepções naquele momento ou por certo tempo.

### **2.7.1 Mito silenciador**

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

O poder do silêncio – cafemusic.com.br. Disponível em:  
<<http://trombeta.cafemusic.com.br/trombeta.cfm?CodigoMateria=1321>> Acessado em:  
17/03/07.

O silêncio se encontra na força de persuasão, influência na tomada de decisão dos clientes, o que está implícito nos comerciais. Nas mensagens passadas pelos momentos, pelas cenas de um filme com a simples união de imagem e som, nos diálogos e nas trilhas sonoras.

O “não-dizer” pode seguir a forma de simples pensamentos, lembranças das pessoas com alta significação e contexto pra elas. Outro aspecto importante é o que está nas entrelinhas de uma melodia, de uma letra para seu autor que as pessoas recebem e muitas vezes não sabem o real sentido de toda a estrutura.

## 2.7.2 Espetacularização do mito

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

Adital – Sociedade do espetáculo: mal de uma época. Disponível em:  
<<http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=PT&cod=17639>> Acessado em:  
27/03/07.

Quando o som está sem significação para o consumidor, para o ouvinte, sem estar ligado, muitas vezes, a uma imagem, a uma vivência, experiência, passa por despercebido por todos. A partir do momento em que aparece em “seu estado coagulado”, destacado, a música perde sua forma indiferente.

Esse é o caso de um estudo bem elaborado para a colocação de uma música que traga a essência do que se deseja no comercial, no filme, ou em qualquer VT, para se obter uma ligação permanente, um elo entre a marca, o comercial e a compra, simplesmente entre o filme e a música, entre a pessoa e seus momentos. Quando o ritmo, o estudo dos sons, as batidas, a letra, conseguem prender a atenção do público, a ligação e memorização ficam fortíssimas.

Pela ótica pós-modernista destacando-se, agrega-se valor ao que se envolve, tornando-se mercadoria, ganhando carga de necessidade para todos guiarem seus caminhos, para transformarem o objeto em peça fundamental para sua existência.

## 2.7.3 Arquétipos

Para Randazzo (1996, p. 67) “todo arquétipo pode se manifestar em número infinito de formas. De acordo com nossas percepções adequamos e filtramos as informações, interpretando-as de acordo com nossas visões”.

A relação geral dos arquétipos com a música está ligada diretamente à grande mãe, sua face estática, que para Randazzo (1996, p. 104) “[...] representa [...] a fonte da vida, da nutrição, do calor, da proteção”. Uma ligação com o fato das sensações as quais estamos expostos com o primeiro contato. Essa relação com a música geralmente desperta a sensação de acolhimento, de aconchego, de zelo, de intimidade,

de carinho, a paz, reflexão, relaxamento seguindo o foco ecológico de mãe natureza, terra firme para estar.

Após esse primeiro contato com a música filtramos as sensações de acordo com nossas percepções, interpretação, influências, nossas tendências, preconceitos podendo continuar na face estática ou seguindo para uma outra face dinâmica, de ação, que tem relação com o arquétipo masculino do grande guerreiro que representa para Randazzo (1996, p. 161) “[...] lutar por aquilo em que acredita, de enfrentar ‘o dragão’”. Similar às com tomadas de decisão, agitação, movimentação seguindo a intervenção do estado em que se encontra.

## **2.8 Música Brasileira**

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

História da música. Disponível em:

<<http://br.geocities.com/leonardoabviana/historiamusica.htm>> Acessado em: 12/03/07.

[HOME] Disponível em: <<http://www.paixaoeromance.com/>> Acessado em: 15/04/07.

MPB 0- Música popular brasileira – História da MPB. Disponível em:

<<http://www.suapesquisa.com/mpb/>> Acessado em: 12/04/07.

Novos tempos estavam em ascensão. Mudanças significativas guiaram os rumos da música brasileira nas décadas de 60, 70, 80. Grande expansão da indústria; surgimento de tecnologias que facilitavam e oportunizavam o acesso à informação com televisores, transmissões internacionais via satélites, ressurgimento do sentimento patriótico, crescente grau de conscientização política dos problemas do povo brasileiro, disputas ideológicas entre os vários segmentos da população, amadurecimento cultural.

Momentos de expansão máxima do imaginário da liberdade, revolução sexual e estudantil, contracultura, o mundo vive anos rebeldes. Perseguições e atrocidades causadas por militares do governo, época de apontamentos de injustiças sociais; censura aos meios de comunicação e às artes. A cultura musical brasileira acompanhou todas essas mudanças com a afirmação.

Surgimento das músicas de cunho social apresentadas nos “Festivais de Música Brasileira”, principalmente os da TV Excelsior e TV Record. A grande divulgação de rock cantores americanos e ingleses através do cinema e gravadoras ajudou também o nascimento do rock brasileiro com ampla divulgação da mídia nos anos 60.

A parcela de público que preferia músicas oriundas do rock passou a ter seu espaço musical com programas específicos na televisão cujo ápice foi o programa “Jovem Guarda”, movimento o qual, juntamente com os Beatles, influenciou o nascimento do Tropicalismo em 1967, movimento de vanguarda.

Inúmeros movimentos de valorização da música popular sem precedentes são iniciados e difundidos. Festivais de música, movimentos musicais como a tropicália e gêneros como samba, Choro, Bossa Nova, MPB, Baião, Forró, Frevo, Rock, Samba Urbano, Marchinhas e Sambas de Carnaval são alguns dos estilos que permearam e continuam hoje como essência da cultura brasileira.

Acontece o primeiro "Rock in Rio", a música country americana é massificada no Brasil, surge a primeira fábrica brasileira de CD's encerrando a era dos LP's que tiveram tamanha importância para a música brasileira.

Com a grande explosão da mídia nos anos 80 quando praticamente todas as residências possuíam pelo menos um receptor de rádio e de TV, a divulgação das novas músicas tornou-se muito mais rápida e eficaz, tendo como consequência grande disseminação das canções que muitas vezes tinham objetivos que sobrepujavam os interesses artísticos.

A partir das décadas de 60 a 80, devido à intensa valorização da cultura musical no Brasil, crescem os interesses de empresas do ramo da música, bem como controle do sistema autoral brasileiro pelos conglomerados fonográficos. Devido a isso, grupos de autores, compositores intérpretes, músicos, maestros, arranjadores, editores e produtores fonográficos percebem a necessidade de associações musicais para fortalecerem o movimento de direitos autorais. O intuito das entidades era responder diretamente aos interesses da classe, defender seus associados quanto à execução pública de suas obras, fiscalizar a proteção integral dos direitos e incentivar uma gestão autoral sem interferência dos usuários das obras, dos agentes econômicos e do Estado.

Essa iniciativa auxiliou na proteção e valorização da categoria em virtude da ignorância sobre o assunto na época.

Vários bancos de dados são criados e graças à tecnologia atual com modernos sistemas de processamento de dados criados para facilitar a comunicação entre as diversas instituições mundiais, como o CIS – Common Information System, que unificará a gestão autoral em nível mundial, bem como convênios internacionais para afirmação e destaque da música brasileira pelo mundo.

Diante da situação na qual a categoria se encontrava, as associações decidem a criação de um único órgão que estabelecesse uma uniformização do direito pela execução pública das músicas e que em nome de todas realizasse a cobrança e distribuição dos direitos do autor, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição – ECAD, em 1977.

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

ECAD Direitos autorais. Disponível em: <<http://www.ecad.org.br/>> Acessado em: 102/03/07.

O Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) é uma sociedade civil, de natureza privada, instituída pela Lei Federal nº 5.988/73 e mantida pela atual Lei de Direitos Autorais brasileira – 9.610/98. Possui uma Assembléia Geral formada por dez associações musicais citadas abaixo:

### **Associações Efetivas**

- **ABRAMUS** (Associação Brasileira de Música e Artes)
- **AMAR** (Associação de Músicos, Arranjadores e Regentes)
- **SBACEM** (Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música)
- **SICAM** (Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais)
- **SOCINPRO** (Sociedade Brasileira de Administração e Proteção de Direitos Intelectuais)
- **UBC** (União Brasileira de Compositores);

## Associações Administradas

- **ABRAC** (Associação Brasileira de Autores, Compositores, Intérpretes e Músicos);
- **ANACIM** (Associação Nacional de Autores, Compositores, Intérpretes e Músicos);
- **ASSIM** (Associação de Intérpretes e Músicos)
- **SADEMBRA** (Sociedade Administradora de Direitos de Execução Musical do Brasil).

Essas controlam e informam ao ECAD cadastros de cada sócio, titulares dos direitos autorais filiados às associações, e seus respectivos repertórios, auxiliando na manutenção e alimentação do banco de dados a fim de facilitar e permitir a correta distribuição dos valores arrecadados dos vários usuários de músicas. Ele é responsável pela fixação dos preços e regras de cobrança e distribuição dos valores arrecadados.

Sediado no Rio de Janeiro, possui 23 unidades arrecadoras, disponibilizando cobertura em todo o Brasil. O controle de informações é realizado por um sistema de dados informatizado e centralizado, que possui por volta 250 mil titulares cadastrados. Possui catalogadas 795 mil obras, bem como 412 mil fonogramas, que contabilizam as versões registradas de cada música. Tamanho registro permite que 50 mil boletos bancários sejam enviados por mês, com o intuito de cobrar os direitos autorais daqueles que utilizam as obras musicais publicamente.

### 2.9 Direito autoral

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

BRASIL. *Lei N° 9.610, de 19 de fevereiro de 1998*. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, 1998. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L9610.htm>>. Acessado em 25/03/07.

Noções sobre direito autoral. Disponível em: <<http://www.uff.br/direito/artigos/lac-03.htm>> Acessado em: 17/04/07.

Direito Autoral – Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Copyrights>> Acessado em 15/04/07.

Abrafoto. Disponível em: <<http://www.abrafoto.org/visualizar.asp?id=159&menu=2&submenu=12&titulo=guia%20a%20abrafoto>> Acessado em: 25/03/07.

Consultor Jurídico. Disponível em: <<http://conjur.estadao.com.br/static/text/39576,1>> Acessado em: 25/04/07.

Direito autoral é o direito que o criador de alguma obra intelectual tem de usufruir dos benefícios morais e econômicos (patrimoniais) oriundos da reprodução de sua criação. Uma, para Bittar (1988, p. 14), “[...] defesa do criador intelectual nas utilizações possíveis de sua obra”.

Os direitos morais protegem o criador e garante o poder de reivindicar a autoria de sua obra, bem como a referência do seu nome na veiculação dessa, garantindo a integridade da obra, em seu conceito, sua fama ou honra, além dos direitos de alterá-la ou indisponibilizá-la, não permitindo sua circulação. Esses direitos são inalienáveis e irrenunciáveis.

Os direitos patrimoniais firmam, certificam que o criador obterá o retorno financeiro de todas as relações econômicas que façam uso de sua obra intelectual. É vendável total ou parcialmente, por tempo determinado, ou indeterminado.

O direito autoral engloba os direitos de autor e seus direitos conexos, que surgiram devido ao fato que, segundo Bittar (1988, p. 13), “com o passar dos tempos, a expansão das técnicas, inúmeras outras categorias de titulares de direitos foram agregados a seu contexto, [...] outras pessoas, [...] que [...] gozam de direitos nesse campo [...]”. Compreende-se por direitos conexos, os essenciais, pertencentes aos artistas, intérpretes, executantes, produtores de gravações sonoras, e as empresas de radiodifusão. Os propósitos, o foco, do direito autoral são as obras intelectuais exteriorizadas, ou seja, protegem-se as formas de expressão das idéias e não as idéias em si. A pessoa relacionada ao direito autoral é, logo, o autor, ou ainda o titular de autoria da obra intelectual. O foco desse direito é segundo Bittar (1988, p. 14) “[...] amparar, juridicamente, o homem, em sua condição de criador de obras estéticas, assegurando-lhe [...] os proventos decorrentes da circulação [...] de sua criação”. Uma

proteção legal da obra elaborada e fixada em quaisquer suportes físicos, ou veículos materiais, concretos.

É importante salientar que é o foco do direito autoral, o amparo das obras de espírito, que venham a ser singulares, únicas, e interessantes, criativas. No entanto, não são amparáveis as idéias, os processos normativos, os métodos, esquemas, os formulários em branco e suas orientações, textos de leis e decisões judiciais, esclarecimentos de uso comum, os nomes e títulos isolados, e o usufruto industrial ou comercial das idéias inseridas nas obras.

De acordo com a Lei nº 9.610, de 1998, denominada Lei de Direito Autoral - LDA, o amparo ao direito autoral é determinado simplesmente pelo reconhecimento do autor da obra, por meio do nome civil, completo ou abreviado, ou pseudônimo, ou qualquer outro sinal convencional. A autoria pode ser confirmada por qualquer meio de prova, bem como por registro, não sendo este obrigatório. Sendo assim, a divulgação de uma obra mostra-se como forma de garantia da proteção dos direitos do autor.

A Lei nº 9.610, de 1998, ampara os direitos do autor e os que lhe são conexos (direitos dos artistas, intérpretes e executantes, concedendo amparo similar aos dos direitos de autor), estendendo seu domínio sobre as obras intelectuais, plásticas, fotográficas, audiovisuais, obras coletivas, seus detalhes e suas proteções; sobre os direitos patrimoniais; as limitações dos direitos autorais; a utilização das obras e fonogramas; sua veiculação pública; sobre a execução pública por artistas intérpretes ou executantes; produtores fonográficos; empresas de radiodifusão; violações dos Direitos Autorais.

Uma lei que subsidia e protege de forma concreta e necessária para os dias de hoje concorridos com a pirataria incessante e inescrupulosa que desmerecem e insultam os artistas, bem como suas obras.

## **2.10 História do Cinema**

Vendo-se por uma esfera geral, para Costa (1989, p. 27) “[...] o cinema é uma linguagem com suas regras e suas convenções”. É uma linguagem que tem parentesco com a literatura, possuindo em comum o uso da palavra das personagens e a finalidade de contar histórias.

Para Bernardet (2000, p. 32)

O cinema tornava-se como que o herdeiro do folhetim do século XIX, que abastecia amplas camadas de leitores, e estava-se preparando para se tornar o grande contador de estórias da primeira metade do século XX. A linguagem desenvolveu-se, portanto para tornar o cinema apto a contar estórias; outras opções teriam sido possíveis, que o cinema desenvolvesse uma linguagem científica ou ensaística, mas foi a linguagem da ficção que predominou.

Tamanha era a descrença no aparelho cinematógrafo que nem mesmo seus criadores, os irmãos Lumière, acreditavam que esse serviria para fins de espetáculo. Ele foi criado inicialmente para o meio científico com o intuito de reproduzir o movimento dos corpos.

Estudos comprovam que a preocupação do homem com o registro do movimento é antiga. Desenhos e pinturas estruturados em forma narrativa são indícios da procura da representação do dinamismo da vida humana e da natureza. Marionetes chinesas e seus teatros de sombra são considerados os precursores do cinema. Experimentos seguintes como a câmara escura, a lanterna mágica e os aparelhos primitivos que são baseados no fenômeno da persistência retiniana (fração de segundo em que a imagem é mantida na retina) estruturam os princípios da óptica, que tornaria palpável a realidade cinematográfica.

Após a criação de variados aparelhos que persistiam na impressão do movimento, surge o cinematógrafo, uma máquina aperfeiçoada, reestruturada pelos Lumière a partir de seus precursores, que possibilitou a primeira exibição pública de cinema em 28 de dezembro de 1895 no *Grand Café* de Paris.

Apresentaram curtos filmes filmados com câmara fixa, em preto e branco e sem som. Foram os primeiros documentários do cinema amador. "Empregados deixando a Fábrica *Lumière*", um dos filmes exibido nessa data é considerado como o primeiro documentário da história, dirigido e produzido por Louis Lumière.

Para Bernardet (2000, p. 13) "não datam de então esforços de cientistas e artistas para reproduzir a realidade com meios artificiais. [...] Há séculos tenta-se criar imagens em movimento". Ocorreram muitas tentativas desde o século XVII com jesuítas, cientistas, enfim, pesquisas em quase todos os países do europeus e nos

Estados Unidos pois o deslocamento instigava a imaginação de todos e para Bernardet, (2000, p. 14) “só o cinema realizou o sonho do movimento, da reprodução da vida”.

Era um momento o qual a burguesia era ascendente, paralelamente com a Revolução Industrial, impondo seu domínio sobre a sociedade. Desenvolvendo-se inúmeras máquinas e técnicas para facilitar o processo de dominação cultural, ideológica e estética, acumulação de capital. (BERNARDET, 2000).

Além de ser uma época de novas implantações, fim do século XIX, como a luz elétrica, o telefone, a aviação, o cinema seria um dos trunfos do universo cultural da época, uma arte até então não praticada e sim, criada pelos burgueses. (BERNARDET, 2000).

Surge o cinema em meio a um cenário dominado pela procura do equilíbrio, com a exploração incessante da política, do nacionalismo, da colonização, projetos hegemônicos da burguesia industrial, grande processo tecnológico e científico, imposição de ideologias. (COSTA, 1989).

Uma arte que seria a reprodução da realidade, a reprodução da própria visão do humana. (BERNARDET, 2000).

Era para a interpretação da época da sociedade da época, um retrato real, sem intervenção de ninguém em sua produção e exibição, uma veiculação objetiva. (BERNARDET, 2000). Mas como se sabe, não há movimento real. As imagens são estáticas, dispostas em sucessão de 24 fotogramas por segundo, dando-se a impressão de movimento contínuo, parecido com a realidade, de acordo com o ponto subjetivo do autor, do diretor, do empresário.

Para Bernardet (2000, p. 20):

A classe dominante para dominar, não pode nunca apresentar a sua ideologia como sendo sua ideologia, mas ela deve lutar para que esta ideologia seja sempre entendida como a verdade. Donde a necessidade de apresentar o cinema como sendo expressão do real e disfarçar constantemente que ele é artifício, manipulação, interpretação. A história do cinema é em grande parte a luta constante para manter ocultos os aspectos artificiais do cinema e para sustentar a impressão da realidade

Sendo assim, para Costa (1989, p. 30):

[...] os filmes podem assumir um papel importante no campo da propaganda política, na difusão da ideologia, freqüentemente se estabelecem relações muito íntimas entre o cinema e o contexto sócio político em que se afirma e sobre o qual pode exercer uma influência importante.

O fato de haver produção incessante de filmes, de poder tirar infinitas cópias possibilitou a implantação do cinema como arte dominante assistida simultaneamente por inúmeras pessoas, o que segundo Bernardet (2000, p. 24) “[...] amplia as possibilidades de divulgação e de dominação ideológica e tem fundas repercussões sobre o mercado”. Tendo investimentos altíssimos para produção e aperfeiçoamento com lucro rápido.

Com todo esse contexto, a burguesia triunfante absorve as matérias-primas dos países dominados, faz circular suas mercadorias pelo mundo, conquista novos mercados, é colonialista. (BERNARDET, 2000).

Um bom exemplo é a compra de filmes que chegam nos países subdesenvolvidos a preços baixos, por terem seus gastos cobertos no próprio país de origem com sua bilheteria e comércio envolvido, forçando esses a adquiri-los por ficar inviável competir ou produzir filmes, impondo-se então a cultura externa, a dominação estrangeira. São raras as exceções de proteção contra essa entrada de filmes e ideologias externas, são algumas delas: legislações protecionistas, resistências culturais, faltas de infra-estrutura, entre outros.

O surgimento da TV favoreceu uma massificação maior ainda da cultura cinematográfica. Não só pelo fato de passar os filmes que estavam em cartaz, mas também por elaborarem primorosas divulgações das produções cinematográficas, também intervindo nas produções dos filmes difundindo e constituindo várias formas de financiamento público, um certo regime protecionista de que o cinema usufrui. (COSTA, 1989). Mantendo-se o ideal de dominação estético, social e econômico de antes.

A história do cinema se divide em, para Mitry (1973 apud COSTA, 1989, p. 30-31) “[...] diversas histórias setoriais [...]”:

*Uma história das técnicas, ou seja, dos meios que determinaram sua evolução tornando possível certas formas, permitindo descobrir outras nas quais dão se pensava.*

*Uma história da indústria, cujo desenvolvimento foi uma conseqüência da evolução do público tanto quanto da arte e de suas técnicas.*

*Uma história das formas e dos modos de significar, de exprimir e de contar, através das tendências mais diferentes, freqüentemente influenciadas pelos*

*movimentos artísticos contemporâneos (pintura, música, literatura) desde o momento em que a especificidade fílmica foi, a princípio, procurada sob os auspícios das outras artes, exatamente onde ela não se encontrava.*

Uma história da arte, o que significa dizer obras que assinalaram um ponto de chegada ou uma virada na descoberta e na eclosão de estruturas significantes, estruturas cuja perfeição lingüística estava ligada aos progressos da técnica e da indústria. (MITRY, 1973, p. 115 apud COSTA, 1989, p. 30-31).

A partir dessa nova percepção da realidade, criou-se a base para algumas ferramentas, da comunicação, como os comerciais de TV, foi estruturada. “Só podia ser uma ilusão. [...] Essa ilusão de verdade, que se chama *impressão da realidade*, foi provavelmente a base do grande sucesso do cinema”. (BERNARDET, 2000, p. 12). O que cativa e aguça a curiosidade de todos, instiga, testa, provoca os sentidos, a razão e a emoção.

Sua influência para os comerciais é de primorosa importância. Para Costa (1989, p. 30) “basta pensar no papel que o cinema teve como instrumento de propaganda na Itália na época do fascismo, na Alemanha de Hitler ou na América de Roosevelt e, em geral, lembremos sua importância na difusão de modelos comportamentais”. Consolidando então, a suma importância da linguagem visual e sonora para as pessoas, influência marcante nos indivíduos como uma mídia capaz de reger tendências estéticas, econômicas e sociais.

## **2.11 Advento da Música**

Faz-se necessário comentar sobre o surgimento do cinema sonoro, imagem e som, para observar e entender a importância da música nos comerciais atuais.

Para Costa (1989, p. 55) “se alguém quiser conhecer o cinema e amar o cinema mudo, precisa ter bem claro que sua linguagem é diferente da usada pelo cinema”.

O cinema mudo possuía seus artifícios para dar ritmo e cadência às cenas, sugerindo, induzindo à interpretação de um ruído, à imaginação do som da porta sendo aberta, ou com cortes secos com inserção de falas ou interjeições. Para Costa (1989, p. 56):

O emprego de elementos sonoros de vários tipos foi uma aspiração de algumas correntes do cinema mudo [...]. Alguns possuíam um sistema de sincronização de imagens com efeitos sonoros variados. Por mais que as inovações ambientassem os filmes pouco a pouco, [...] nem sempre a ausência do som e da palavra foi sentida como uma carência. Podendo-se, inclusive, afirmar que os

resultados mais significativos dos primeiros trinta anos da história do cinema foram obtidos por meio de um emprego coerente das possibilidades expressivas da “cena muda”.

Para Manzano (2003, p. 12)

Não demorou muito, portanto, para que a exibição dos filmes passasse a ser acompanhada por música, ruídos, canto e, por vezes, através de um locutor que contava a história dando detalhes que o filme não podia mostrar. [...] Os acompanhamentos sonoros tinham como função primordial possibilitar o entendimento da história, além de criar condições mais agradáveis de exibição.

Seguindo o momento do cinema mudo, segundo Costa (1989, p. 57):

[...] cronistas da época e historiadores do cinema fornecem saborosas informações sobre como era ativa a participação do público nos filmes mudos, com comentários, piadas, risadas etc. O advento do cinema sonoro modificou hábitos do público e as relações entre palavra e imagem.

Foi um advento interessante, mas algumas apresentações não possuíam trechos musicais condizentes com as cenas, ações dos filmes, dando ritmo às seqüências de imagens. Os primeiros acompanhamentos eram realizados por pianistas e pequenas orquestras que quando tocavam, improvisavam sem saber o enredo do filme. A melhoria dos acompanhamentos deveu-se e muito aos pianistas que procuraram criar atmosfera através da correta seqüência das cenas. (MANZANO, 2003).

Seu apogeu foi durante os períodos de 1918 a 1929, momentos da 1º Guerra Mundial e a crise de *Wall Street*, com o desenvolvimento da indústria, do espetáculo e da linguagem. (COSTA, 1989).

Durante esse momento “[...] exatamente em 6 de outubro de 1927, é apresentado nos Estados Unidos o primeiro filme sonoro propriamente dito, *O cantor de jazz* [...]” (COSTA, 1989, p. 65).

Para Costa (1989, p. 87):

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.

“O aparecimento do cinema sonoro implicou uma verdadeira revolução não só na estética do filme mas principalmente nas técnicas de produção e nos níveis da indústria cinematográfica.” (COSTA, 1989, p. 86).

Devem-se também ao cinema sonoro, os crescentes êxitos do desenho animado. *Steamboat Willie* (1928), primeiro desenho animado sonoro e *The skeleton dance* (1929), fazem parte da inauguração, pela Disney, da era do cinema de animação, em que a música e os sons são essenciais para o êxito pretendido nas abstrações fantásticas e invenções cômicas do gênero. (COSTA, 1989)

A repercussão foi imensurável, para Costa (1989, p.87) “no escuro da sala de cinema, a sugestão da imagem encontrou na palavra e no som uma espécie de recriação, instrumento de ampliação e potencialização”.

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.

Graças às inovações técnicas ligadas intimamente ao som, novos gêneros são criados e um deles tem seu destaque favorecendo a massificação da cultura, estética e ideologia do cinema, o musical. Explorando a gestualidade do ator, o espaço, os componentes fílmicos, a música e o canto contribuíram imensamente para, a unificação e estruturação orgânica de todos os outros elementos. (COSTA, 1989). Os *travelings*, as panorâmicas, o *zoom*, câmera na mão, novos tipos de cortes e ligação entre uma cena e outra favoreceram a produção de filmes e posteriormente programas de TV, bem como comerciais de primorosa qualidade.

## **2.12 História da Publicidade no Brasil**

As informações abaixo foram escritas após leitura e compreensão dos sites:

TV Gazeta. Disponível em:  
<<http://www.tvgazeta.com.br/historia/60.php>>. Acessado em 15/04/07.

BRASIL CULTURA | O *site* da cultura Brasileira. Disponível em:  
<<http://www.brasilcultura.com.br/conteudo.php?id=1922>>. Acessado em 08/04/07.

[HOME] Disponível em: <<http://www.geocities.com/romartins/Public/Public.htm>>  
Acessado em: 16/03/07.

TV Brasil 50 anos – Década de 60. Disponível em:  
<<http://sampa3.prodam.sp.gov.br/ccsp/tvano50/dec60.htm>>. Acessado em: 25/04/07.

Faculdade Cásper Líbero. Disponível em:  
<<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>> Acessado em: 02/04/07.

Na história brasileira, a publicidade nasce ao mesmo tempo com a imprensa, há aproximadamente dois séculos, momento o qual o Brasil desenvolvia-se com base na agro-exportação.

Ela consistia na descrição detalhada de um serviço ou produto colocado à venda, em anúncios de classificados dos jornais. Os anúncios mostravam o que a sociedade vendia e comprava, sem distinção, cestos, imóveis, cavalos e escravos — adultos e crianças, além de informar a disponibilidade de profissionais liberais. Os anúncios tinham forma de comunicados, sem persuasão, como explicita a chamada "para quem quiser", presente em praticamente todos as peças da primeira metade do século XIX. Eram nos locais de grande circulação de pessoas (esquinas, pontos de bondes, comércio local, cafés e restaurantes, pontos de bondes) que eram expostos os jornais, os folhetos, os cartazes e painéis pintados (primeiros projetos de outdoors).

Em 1821 surge o primeiro jornal de anúncios mantido por anunciantes para facilitar transações comerciais. Com o passar do tempo, passou-se a elaborar novos modelos de textos (ainda extensos) com imagens ilustrativas, habitualmente caricaturas e imagem de políticos, arte com muito destaque entre o final do século XIX para o início do XX. Jornais, revistas, cartazes, calendários, almanaques, pasquins, folhinhas faziam parte da crescente produção de ferramentas comunicacionais. A venda de remédios, geralmente em preto e branco, produtos alimentícios, comentários sobre marcas eram as principais peças do momento.

A publicidade do século XX baseia-se em imagens coloridas, graças ao

desenvolvimento do parque gráfico, com intuito persuasivo, com textos mais sucintos e objetivos, com linguagem de *prontidão*, explicitada nos *jingles* e essencialmente nos *slogans*. Rádio, cinema, multimídias, televisão ganham força como mídias fundamentais para uma comunicação efetiva. Experimentando variadas maneiras, suportes e linguagens, a publicidade brasileira foi absorvendo e alterando conceitos em inúmeros aspectos da cultura nacional — marcas, produtos e linguagens que contam nossa história: o relacionamento com o estrangeiro, os movimentos artísticos e os padrões estéticos de cada época, ou seja, as características dos momentos vividos. Surgem em 1914 as primeiras agências de publicidade, antigas empresas de anúncios como a Eclética, a Edanée e Pettinati.

Com o crescimento industrial no Brasil, inicia-se a instalação de empresas e agências de publicidade americanas dando um novo impulso, trilhando novos horizontes e aperfeiçoando a estética presente na publicidade nacional. Não só as empresas estrangeiras, mas o próprio mercado da época já exigia a profissionalização dos envolvidos nas áreas de propaganda e publicidade, dando um novo impulso técnico.

Na década de 20, foram feitas grandes campanhas de empresas multinacionais instaladas por aqui. As melhorias são notáveis no campo publicitário brasileiro. Surgem os outdoors, painéis de estrada, jornais e revistas sofisticados, programas e *jingles* para rádios que eram criados nas próprias agências.

A publicidade começa a veicular campanhas na televisão de maneira tímida, após se fixar na rádio (mídia que tinham grande apoio das empresas, cerca de 60% do capital delas era destinado à publicidade no rádio), tanto porque as técnicas e os recursos indispensáveis para a construção das peças audiovisuais ainda eram desconhecidos pelos profissionais de publicidade quanto pela insegurança das empresas em oferecerem seus produtos nesse meio ainda desconhecido.

Assim, do mesmo modo que a programação das rádios, houve um investimento maciço na nova mídia ascendente, a televisão. Após inovações e maior credibilidade, a publicidade conquistou o espaço da tela, na nova era eletrônica, com o surgimento da TV Tupi. Lança-se então, uma figura de muito prestígio, a garota propaganda como Idalina de Oliveira e Meire Nogueira, que apresentavam os produtos descrevendo-os

minuciosamente, podendo mostrá-los e tocá-los em frente ao público.

Consolida-se na mesma época a sociedade de consumo e conseqüentemente a procura incessante por produtos, a necessidade de uma nova organização comunicacional, novas estratégias para o êxito das empresas

Os principais produtos apresentados na época eram os eletrodomésticos, alimentos e automóveis.

Os primeiros programas patrocinados da televisão costumavam levar o nome do anunciante, sendo que este comprava o espaço e se responsabilizava pela sua produção. A partir dos anos 70 é que a programação vai ser assumida exclusivamente pelas emissoras, sem vincular o anunciante ao nome do programa.

Na década de 70 os programas ao vivo são substituídos pela chegada do VT (*Video Tape*) auxiliando na produção mais elaborada de publicidade. Com originalidade e qualidade a publicidade brasileira passa a ser considerada uma das melhores do mundo, ganhando prêmios em Cannes e possuindo nomes de referência como Washington Olivetto, Nizan Guanaes, Duailibi.

Amparados pela lei 4.680 de 1965 (remuneração de 20% da verba investida pelo anunciante na mídia), o ramo publicitário consolida-se e torna-se mais sofisticado.

O final do século XX caracteriza-se por uma globalização que configura a economia do mundo e rege o mercado obrigando tudo e todos a se adequarem a ela. Fazendo reestruturações, e forçando um maior amadurecimento do setor publicitário para se adequar à correta e eficiente comunicação atual. Concorrência, novas tendências, novos produtos, público mais exigente. Esses são alguns dos novos focos a serem seguidos pelos publicitários que se deparam com uma realidade que deseja qualidade e respeito.

### **2.13 Tempos Pós-Modernos e a Sociedade de Consumo**

As transformações tecnológicas cada vez mais velozes têm desencadeado importantes mudanças na economia, na arte e na cultura, bem como nos modos de percepção, gerando assim novas bases para os processos de subjetivação do homem contemporâneo.

Infinitas possibilidades de atividades diárias desdobram-se num fluxo incessante, forçando os indivíduos a reelaborar suas experiências de vida, seu tempo, os modos de se relacionarem, características de uma sociedade pós-moderna.

Segundo Santos (1986,p. 7):

Nome aplicado às mudanças ocorridas nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950). Ele nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50. Toma corpo com a arte Pop, nos anos 60. Cresce ao entrar pela filosofia, durante os anos 70, como crítica da cultura ocidental. E amadurece hoje, alastrando-se na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência (ciência+tecnologia invadindo o cotidiano com desde alimentos processados até microcomputadores), sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural.

É certo que essas alterações cotidianas se apresentam indistintamente para adultos e crianças; de acordo com o modo que cada grupo dá sentidos a elas. O advento da tecnologia moldou os novos tempos. Vida conturbada, várias atividades durante o dia, falta de tempo para cuidar de si próprio, uma existência regrada a horários e compromissos, essa é a nova realidade da sociedade pós-moderna.

Corpo social o qual possui “[...] o cotidiano com tecnologia eletrônica de massa e individual, visando a saturação com informações, diversões e serviços, [...] com a tecnologia programando cada vez mais o dia-a-dia.” (SANTOS, 1986, p. 9)

Os Pós-modernistas querem viver intensamente, querem rir de tudo, baseiam seu comportamento na crise existencial, no conflito de identidade, “[...] o niilismo, o nada, o vazio, a ausência de valores e de sentido para a vida”. (SANTOS, 1986, p. 10). Uma entrega ao momento atual e à satisfação, ao consumo, à individualidade, ao culto de si próprio, o narcisismo. Uma preferência a simulação da realidade. Culto da “[...] imagem ao objeto, a cópia ao original, o simulacro (a reprodução técnica) ao real”. (SANTOS, 1986, p. 12). Isso ocorre porque “[...] o simulacro, tal qual a fotografia em cores, embeleza, intensifica o real. Ele fabrica um hiper-real, espetacular, um real mais real e mais interessante que a própria realidade”. (SANTOS, 1986, p. 12).

Possui uma economia baseada na sociedade de consumo com “[...] sua moral hedonista – os valores calcados no prazer de usar bens e serviços”. (SANTOS, 1986, p. 10). Existindo em nossa realidade “[...] uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos

bens materiais [...]. [...] Vivemos o tempo dos objetos [...]”. (BAUDRILLARD, 2003, p. 15). Onde “[...] a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica [...]”. (BAUDRILLARD, 2003, p. 17).

Portanto, percebemos a ocorrência de um conflito entre o valor de uso e o valor de troca com sobreposição e valorização do segundo. A mercadoria se baseia no valor de troca, em que todas as qualidades concretas do objeto, suas reais funções, são desconsideradas em favor da quantidade abstrata de dinheiro que este significa, do potencial dessa, do valor agregado a ela, de sua representação na sociedade. (DEBORD, 1997)

Segundo Baudrillard (2003, P. 19):

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estágio completo e consumado a evolução que vai da abundância simples, [...] até ao condicionamento total dos atos e do tempo [...].

Vive-se um momento em que o simples operário passa a ser um consumidor dominado pela mercadoria; pela espetacularização; pelo fetichismo da mercadoria e de sua ambientação supra-sensível; período o qual a pessoa que se esforça para ter condições de consumir, dominado pelos mecanismos de alienação da sociedade, envolvido pelas pseudonecessidades, pela força de ter que se inserir no novo mundo em que vive. (DEBORD, 1997).

Diante dessa situação a mercadoria, a marca, que tivesse seu diferencial, conseguiria seu destaque dentro do concorrido e turbulento mercado, de tal sociedade competitiva que almejava, e almeja, profundamente, fidelizar os clientes e conseqüentemente aumentar a lucratividade.

Conquistar destaque para sair de um estado comum para um distinto, ser percebido e amado pelas massas. (DEBORD, 1997). Esse era o desejo de todas as empresas.

Para isso muitas alterações de comportamento do mercado foram necessárias para que o êxito fosse alcançado.

Novos valores essenciais para a sobrevivência de qualquer empresa foram traçados, baseados no desempenho financeiro e produtivo, nas reações com os

clientes, nas novas tendências do mercado, nas experiências vividas. São alguns dos valores para Roberts (2004, p. 61-62):

**Desempenho, desempenho, desempenho**

O Respeito cresce do desempenho. O desempenho a cada interação.  
O máximo de desempenho é o maior lance de todos.

**Busque a inovação**

A inovação é o *kaizen*, a melhoria contínua, para os consumidores. Espera-se que toda empresa hoje inove – e inove expressivamente, enquanto cria valor.

[...]

**Não se esconda**

As pessoas só o respeitarão se souberem quem você é. [...]

**Assuma a liderança e fique lá**

Estar na dianteira pode ser solitário e desconfortável, mas lembre-se, o husky da frente tem a melhor visão.

[...]

**Ofereça o melhor *desing***

[...] A competição está ficando cada vez mais acirrada. Se você não for esteticamente estimulante e funcionalmente eficiente, simplesmente desaparecerá na multidão. Você precisa *ser* diferente, não apenas *agir* de forma diferente.

**Mereça confiança**

Os consumidores querem confiar em você. Eles esperam que você permaneça fiel aos ideais e aspirações que compartilha com eles. Pratique o que prega. Nunca os decepcione.

[...].

Nesse ritmo de bombardeamento de informações a empresa que se comunicasse com êxito, que usasse corretamente as armas, as ferramentas teria a massificação de sua imagem no inconsciente das pessoas. Segundo Roberts (2004, p. 60, tradução nossa):

As marcas do coração deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal.

## 2.14 Publicidade e Televisão

A publicidade televisiva será analisada a partir do tema deste trabalho “ A influência da música na Publicidade” focando suas repercussões através da estruturação das imagens e das músicas dos comerciais que atualmente primam pela qualidade e pelo esmero.

### 2.14.1 Mídia Televisiva e a Sociedade da Iconicidade

Observando a linguagem cinematográfica estruturada no cinema mudo e nas rádios que para Costa (1989, p. 87) “[...] é essencial ter presente esta relação de concorrência [...] Bem como as inovações do som [...]”. Possibilidades que facilitaram o surgimento da televisão com grande parte de suas características advindas da arte cinematográfica. Ela nasce com o intuito de ser mais uma ferramenta da comunicação, uma mídia para ter maior contato com a massa.

Uma mídia que para Sampaio (2003, p. 95): “[...] é o maior meio publicitário do país [...]”. Com grande potencial para a publicidade que vem sendo para Sampaio (2003, p. 95):

[...] veículo de comunicação [...] mais consumido pela população entre todas as mídias. [...] Por outro lado, também é o meio de maior carisma entre as pessoas, fascínio este que, sem dúvida, transfere à propaganda nela veiculada.

Uma comunicação de massa com diferenciais competitivos imensuráveis, com alto impacto e alcance, capaz de criar linguagens, sendo então, “[...] a mais eficiente mídia de caráter nacional”. (SAMPAIO, 2003, P. 96)

Seu surgimento e seu amadurecimento são oriundos da sociedade a qual se depara com o momento do consumo desenfreado, da curiosidade aguçada, da procura pelo novo. (BAUDRILLARD, 2003). Vivemos em um corpo social baseado na iconicidade, valorização da linguagem visual, que é de extrema importância e valorização para a publicidade televisiva (mídia focada para o estudo) pois é a abertura para significações, para interpretações diretas, para o envolvimento emocional de assimilação rápida, não havendo necessidade de pré-requisitos, de preconceitos para o entendimento necessário da peça em questão, um envolvimento de todos os sentidos do corpo humano. Para Roberts (2004, p. 105, tradução nossa):

Os sentidos são a via expressa para as emoções humanas. Diretos, provocativos, imediatos. Duros de enganar, mais duros ainda de suprimir. Os sentidos falam com a mente na língua das emoções, sem palavras. [...] Todo nosso conhecimento chega através dos sentidos, mas eles são muito mais do que sofisticados coletores de informação. [...] As marcas do coração são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais.

Segundo Dondis (1991, p. 5):

Praticamente desde nossa primeira experiência no mundo, passamos a organizar nossas necessidades e nossos prazeres, nossas preferências e nossos temores, com base naquilo que vemos. Ou naquilo que queremos ver.

Por mais que a observemos a visão com certa naturalidade, ela é rápida, de grande alcance, sendo ao mesmo tempo analítica e sintética. Funciona tão veloz que nos permite receber e conservar infinitas informações em frações de segundo. (DONDIS, 1991).

Para Dondis (1991, p. 12):

Quase tudo em que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre nossa psique.

O visual para a publicidade é a essência de grande parte da comunicação pois atrai os olhos, bem como aguça a percepção do cliente, segue como carro chefe de todas as intenções da comunicação.

Complementada com o uso de sons, a imagem veiculada em televisão atinge de forma certa as pessoas sendo então, uma ferramenta de grande valor para a persuasão. As pessoas se sentem atraídas pelo que é “gostoso de olhar”. O que as pessoas gostam é resultado daquilo para que sua mente foi treinada. Um estímulo torna-se atraente se cai dentro da média daquilo que o indivíduo já viu, e, portanto, é mais fácil para o cérebro processar.

Um eficiente meio persuasivo, um meio publicitário com o propósito de vender, criar disposições, estímulos de desejos, divulgar, tornar as inovações conhecidas e instigar a massa ou um de seus setores, estruturando-se na natureza humana. Para Roberts (2004, p. 360):

O tecido social deixa transparecer mais do que nunca. As pessoas estão à procura de conexões novas e emocionais. Elas procuram algo para amar. Insistem em mais opções. Suas expectativas são maiores e precisam de um estímulo emocional que as ajude a tomar decisões. E, por fim, querem se conectar a tudo, incluindo as marcas.

A publicidade provoca emoções nos indivíduos, impulsiona os desejos humanos, cria expectativas, promove a satisfação, trabalha de forma equilibrada um a um.

Portanto, o comercial vem a ser uma das ferramentas comunicacionais de grande valor para a publicidade.

Sabe-se da importância da correta ativação dos sentidos do consumidor, preparando-o para ser persuadido. Sendo assim, deve-se aproveitar essa mídia e suas influências de forma inteligente e apurada. Tem-se que observar que em grande parte dos casos, o momento em que se assiste um comercial e que a pessoa assiste um filme são muito parecidos, possuem grandes semelhanças. Sendo assim, para Avellar (1982, p. 20):

O estado de relaxamento de uma pessoa na poltrona de um cinema é idêntico ao estado de imobilidade durante o sono. A atividade motora é praticamente reduzida a zero. As defesas conscientes do espectador deixam de existir. Ele se entrega, ao filme como ao sono, dominado pelo desejo de sonhar.

E é nesse dado tempo que os artifícios publicitários devem ser empregados, seus inúmeros recursos visuais e auditivos como texto, música, brilhos, cores etc. Ferramentas para tocar o consumidor, induzi-lo à compra, criar vínculo com o anunciante, a marca.

Para que o sucesso seja alcançado, deve-se para Roberts (2004, p. 36) “parar de correr atrás de modismos e dedicar-se a estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores. Se você não representa nada, falha tudo”.

Na sociedade atual na qual as pessoas vivem sob a pressão do dia-a-dia, tensão e angústia, sinônimo de pós-modernidade, o entretenimento e o lazer atuam como válvulas de escape, como um meio de descanso da conturbada pressão diária.

Deparando-se com a realidade descrita, a comunicação com a massa, como cinema, rádio e televisão, simbolizam ferramentas extremamente importantes para o prazer e satisfação das necessidades disponibilizando ao cidadão uma maneira de se distrair e esquecer momentaneamente seus problemas.

Perfeitas situações para o trabalho da publicidade, momento em que para Roberts (2004, p. 42) “[...] a emoção sempre ganha. Sem o fugaz e intenso estímulo da emoção, o pensamento racional torna-se lento e se desintegra”.

Para Roberts (2004, p. 43):

As emoções são uma oportunidade séria de entrar em contato com os consumidores. E, melhor de tudo, a emoção é um recurso ilimitado. Está

sempre lá – esperando para ser aproveitada com novas idéias, inspirações e experiências.

Dentro desse espectro pode-se seguir o estudo acerca das emoções sabendo que elas marcam as necessidades do ser humano, sentimento de vínculo, capacidade de se expressar, amor de família, de amigos, de amar a vida, as situações vivenciadas. Observando-se sempre o tempo que é necessário para que surja esse sentimento, o surgimento sem pressão ou exigência e sim conquista.

Sentimento o qual a publicidade e psicólogos estudam da maneira mais aprofundada e levam muito a sério para que a comunicação e a força de vendas seja significativa.

Pontos os quais deve ser focado pelas empresas para não ver os clientes somente como números em seus balanços, estatísticas, mas seres emocionais que elas lidam e que fazem seu sucesso ou o declínio. Sendo assim, a visão da instituição tem que ser similar ao que os olhos dos clientes vêem, o que às vezes pode causar a miopia de mercado, se não for criterioso, por algum motivo ou época a empresa se fechar para o mercado achando que os tempos não mudam, que já alcançou apogeu e que os interesses, sentimentos acerca de sua marca e do mercado não mudam.

O ser humano é um ser carente, criando-se a necessidade de amar um ao outro, bem como amar marcas, produtos que para ele tem importância fundamental para seu dia-a-dia ditando sua personalidade, características de ser, venerar algo, mitificar o que está ao seu redor para projetar seus sonhos em algo pra lhe dar forças, servir de parâmetro a ser seguido, bem como modelo, padrão para tais atitudes.

A comunicação que for bem integrada e certa observando todos aspectos para ser venerada pelas pessoas proporcionará o sucesso de muitas marcas e o vínculo, muitas vezes, interminável dos consumidores.

## **2.15 Publicidade e Música**

Após analisar a sociedade de consumo e suas influências no cotidiano e a ferramenta da comunicação mais importante entre as mídias, a televisiva, deve-se

ênfatizar a influência da música, especificamente, na produção dos comerciais e conseqüentemente na publicidade.

Desde seu aparecimento no cinema observamos sua marcante interferência nas produções cinematográficas e na televisão. Seguiu-se então, desde seu advento, critérios habituais para interação das imagens no roteiro com o universo sonoro da música, de sua duração, de seu silêncio, de sua intensidade, para que fosse adequada sua fusão às cenas. (COSTA, 1989).

No campo do som, a elaboração da trilha sonora, associada à montagem das imagens, é a mixagem, ou seja, reunião de elementos sonoros, (músicas e ruídos) pertinentes à situação trabalhada. (COSTA, 1989).

A música tem a função de acompanhar o filme, de reforçar as emoções: a exasperação na iminência do perigo, ternura das cenas românticas, as músicas que freqüentemente ouve-se sem prestar atenção. Por mais que não se prestasse muita atenção. Ela era sim importante, agindo sobre as pessoas, agindo de forma transparente. (BERNARDET, 2000).

Após seu advento no cinema a música veio a calhar na nova e mais recente mídia da massa, a televisão. Para Bonasio (2002, p 163):

A televisão é uma mídia audiovisual, por isso o som nas suas mais variadas manifestações (diálogo, música e efeitos sonoros) é parte primária e integrante da televisão. Freqüentemente, o som que dá a informação mais preciosa do que a imagem.

Seu uso na televisão e no campo publicitário é de suma importância devido ao valor que a música, como elemento primordial, a mais positiva das artes, tem na execução das “funções ocultas” no organismo das pessoas. Para Bonasio (2002, p.191):

Humor, energia, ritmo. A música é uma das maneiras mais diretas de estabelecer o clima. Ela pode fazer uma pessoa rir, chorar, sentir-se feliz, ou ficar triste. Ela parece atingir nossas emoções diretamente, sem que seja primeiro filtrada racionalmente. Essa é uma das razões, por que aceitamos tão rapidamente a música como parte integrante da história, sem que propriamente percebamos sua presença, fazendo com que qualquer história – tenha sentido. O papel da música é muito importante em toda a produção. A música ajuda a identificar o programa, criar expectativas e dá o clima.

A música mais interessante é aquela que propõe novas maneiras de sentir e pensar, a que cria ou não frustrações, a que permite que as pessoas completem suas lacunas com a imaginação, que é ao mesmo tempo moral e tentação, sobriedade e irracionalidade, que pode fazer os outros rirem, cantarem e dançarem. (MORAES, 1983).

Para Moraes (1983, p. 63-68):

[...] há muitas, quase infinitas maneiras de ouvir música. Entretanto, pelo menos três delas poderiam ser chamadas de dominantes: ouvir com o corpo, ouvir emotivamente, ouvir intelectualmente. [...] Ouvir com o corpo é empregar no ato da escuta não apenas os ouvidos, mas a pele toda, que também vibra ao contato com o dado sonoro: é sentir em estado bruto. É misturar o pulsar do som com as batidas do coração, é quase não pensar. [...] a segunda maneira de ouvir música se dá em outro plano: sai-se da sensação bruta e entra-se no campo dos sentimentos, da emotividade. [...] Se no estágio anterior não havia nem a presença de palavras para falar da relação indivíduo-música – já que não existia a necessidade desse gênero de mediação – aqui abundam os adjetivos: “lindo”, “triste”, “arrasador” [...]. [...] ouvir música intelectualmente é dar-se conta de que ela tem, como base, estrutura e forma. Estrutura seria a maneira de organizar os elementos tendo em vista o conjunto geral dessa ordenação; forma seria exatamente esse aspecto geral – soma de estruturas particulares, locais – tomando em si mesmo.

Para (Roberts, p. 117):

A música tornou-se a trilha sonora de nossas vidas. Relacionamos canções a momentos especiais e somos inundados por memórias, quando a melodia certa paira no ar. E não é apenas a música que desempenha esse papel importante. A letra também nos oferece expressões que podem determinar o curso de nossa história, arregimentar exércitos, unir ainda mais pessoas apaixonadas. A música é importante para nós porque influencia o humor e desencadeia emoções poderosas. [...] As marcas já incorporaram o som [...].

O uso de artifícios para prender a atenção dos consumidores são bem presentes na criação publicitária de VTs, uma elaboração de clima, com presença e dimensão do som interagindo com o público de modo a prender por mais tempo sua atenção e trabalhar com ele fidelização da marca. Para Bonasio (2002, p. 66):

[...] de acordo com os sentimentos da pessoa, você poderá aguçá-lo se pertinente for utilizando uma das armas mais poderosas da música, a criação do clima. [...] A sonoplastia radiofônica, o cinema, o teatro, a canção popular utilizam muito dessa potencialidade “climática” do dado musical. É a chamada música ambiental, na verdade, é um dos seus empregos mais diretos e mais objetivos.

Para Bonasio (2002, p. 184-185):

[...] a relação entre o som e a imagem faz o telespectador sentir-se mais próximo ou mais distantes da fonte de som à medida que as imagens se aproximam ou se distanciam. [...] A imagem e a presença do som juntas na dimensão do vídeo determinam a perspectiva do som [...] quer dizer, casar imagens em close-up com sons mais próximos e presentes, imagens enquadradas em planos gerais com sons distantes. [...] Criação da dimensão do som, formado pela presença do som e perspectiva determinam [...] como a audiência vai perceber o áudio de um programa. [...] A dimensão do áudio também pode ser manipulada por uma variedade de efeitos especiais eletrônicos e mecânicos, modificando o som de maneira sutil ou dramática. O áudio e o vídeo devem interagir para que a combinação desses elementos reforce a mensagem e a capacidade de comunicação. Em alguns casos isso significa que o áudio deve se relacionar diretamente com o vídeo [...]. A presença do som tem muita influência na maneira como percebemos o áudio dum programa. Assim como utilizamos iluminação, ângulos de câmera, etc. para atrair a atenção para uma área particular da dimensão do vídeo, é possível usar a presença do áudio também.

Outro aspecto relevante sobre a música é seu potencial de lançar e reviver sucessos musicais. Exemplo disso segundo Sampaio (2003, p. 197):

Foi a série “MPB Rider”, sempre com comerciais de longa duração, mostrando cenas muito brasileiras de consumidores curtindo a vida com o produto encaixado naturalmente. Nada racional, puramente emocional, em todos os sentidos. O “truque” para obter grande impacto a cada novo comercial foi o de usar um grandes intérpretes da nossa MPB “relançando” algum clássico – de ouro cantor/cantora – que estivesse no ostracismo. A série contou com nomes como Tim Maia, Lulu Santos, Rita Lee, Marina Lima, Fernanda Abreu, Paralamas do Sucesso e Novos Baianos. Na época de realização das Copas do Mundo de 94 a 98, o mesmo esquema foi empregado, com “Aquarela do Brasil” e “Paris”, este em dueto de Carmem Miranda com Elba Ramalho. Evidentemente, a ampla mídia de cada filme e seu impacto natural acabou alavancando os CDs dos artistas, que incluíam a nova interpretação e seu aproveitamento pelas emissoras de rádio – gerando uma fantástica exposição adicional para a marca.

Seu ritmo baseado no conjunto de operações relativas às imagens, sua ação combinatória, seus movimentos significativos, seu rendimento dramático, sua capacidade de organização entre personagens, objetos e trajetórias do filme em geral, sua liberdade de montagem perfeita para produzir uma continuidade ao ponto de unificar trechos escolhidos, marcam de forma peculiar a influência que a música tem na publicidade em suas peças tornando-as potencializadas e duradouras na mente das pessoas, induzindo-as ao amor, geralmente, interminável pela marca e seus produtos.

### 3. Análise

A seleção dos comerciais da sandália Rider para a análise ocorreu por ser a uma importante referência de campanhas nacionais que deram certo, que alavancaram as vendas com o relançamento de clássicos da música brasileira, que fizeram uso da música como tema para as campanhas, estruturando todo o roteiro em cima delas, demonstrando sua importante presença na execução dos comerciais.

#### 3.1 Grendene Rider – Beijos

Título: Beijos

Cliente: Grendene

Produto: Rider

Data: 1999

Veículo: Televisão

Duração: 2', também em formato de clip (2), continuando depois com versões de 30".

Um musical bem sucedido com reinterpretação por Cidade Negra da música “Eu também quero beijar” de Pepeu Gomes que teve bastante sucesso na época de seu lançamento. O VT trata das mais diferentes formas de beijos através de letrados fazendo brincadeiras com a palavra Rider: beijo DemoRider, beijo InespeRider, beijo DesepeRider, beijo Bem Aga-Rider, beijo Ex-NamoRider, beijo ExageRider, beijo Esba-Rider, beijo Rá-Rá-Rider, beijo Arranca-Rider mostrando de maneira divertida e bem-humorada todas as situações, sempre mostrando e envolvendo as sandálias rider nas ocasiões.



Uma campanha elaborada baseada no tema e nas batidas da música que a pontuam em todo momento. Alguns trechos da letra são condizentes com as imagens.

Há períodos com presença marcante e destacada do som instrumental que fazem as imagens serem passadas em slides ritmados com o tempo da música, sempre usando a temática da canção e sua cadência, traçando a montagem das cenas. Beijos constantes entre os modelos e suas situações são o foco da campanha, seguindo a temática e letra da música. A ausência da trilha sonora compondo os elementos complementares não é sentida amplamente, tendo a música como corpo principal, concretizando uma perfeita sonorização do vídeo, acentuando por completo a emoção das cenas.



### 3.2 Grendene Rider – Brigas

Título: Brigas

Cliente: Grendene

Produto: Rider

Data: 1996

Veículo: Televisão

Duração: 2'

O VT “Brigas” é um dos comerciais que mais tem cenas realistas. Uma produção que visualmente resiste bem ao tempo. Uma campanha baseada na música do Roberto Carlos, interpretada pela banda Barão Vermelho – “Vem quente que eu estou fervendo” – que guia perfeitamente o entendimento da peça.



Cenas condizentes com a letra. Os momentos de clímax no vídeo, mais tensos, estão sempre ligados a partes mais pesadas e com viradas da música. O refrão dá velocidade às imagens assim como os solos de guitarra. Os ruídos como o barulho de portas se abrindo, da chave, do balanço do barco, da água, do trem, do tapa no rapaz, a fala de um dos modelos, o trem em movimento, a moto, a interação do casal na água, o chuveiro ligado, compõem parte da trilha sonora, auxiliando na ambientação do espectador.



### 3.3 Grendene Rider – Descobridor dos sete mares

Título: Descobridor dos sete mares

Cliente: Grendene

Produto: Rider

Data: 1994

Veículo: Televisão

Duração: 2'

O comercial “Descobridor dos sete mares” é um VT que possui uma estética antiga vendo-se hoje. Contém a música interpretada por Lulu Santos e é um dos muitos comerciais que viraram *hits*.



Possui predominantemente a junção da letra com as cenas escolhidas. Uma montagem perfeita que segue o ritmo e a melodia da música. Não há a presença de trilha sonora, elemento que não se sente a falta devido à total integração e associação das cenas com a música. Montagem, a sincronização da edição, perfeitas, segue-se uma combinação das imagens com cada trecho da letra perfeitamente.



### 3.4 Análise Geral

O uso de músicas que foram *hits* em tempos passados de forma a revivê-las no presente foi um trunfo por parte dos responsáveis pela criação dos comerciais, tanto pelo fato de revigorar as vendas dos intérpretes e criadores das músicas, quanto pelo elo de ligação criado entre a música, que para muitos simbolizava muito, e a marca que buscava massificação na mente popular. Um vínculo que proporciona uma relação de emoção e amor entre os dois, pois onde há uma música que agrada os ouvidos das pessoas, que representa algo para elas, sua fixação, seu apego pelo ambiente, pelo comercial, torna-se maior e mais forte, favorecendo uma procura mais constante, uma presença maior de tal produto ou do ambiente na vida dos indivíduos. Fatores pensados minuciosamente para se obter de modo mais suave o carinho pela marca.

Seu discurso imponente, predominante, nos comerciais influencia a concentração das pessoas distraíndo-as de seus afazeres, e como são músicas conhecidas, a entrega ao momento de prazer é maior. Diante disso obtém-se uma

interpretação, de acordo com bagagens culturais, com conceitos, experiências, induzindo a sensações já vividas ou novas, originando um valor, uma admiração, um certo potencial à marca e à música, de aliviar o tédio do dia-a-dia conturbado.

Partindo-se desse ponto, com um elo criado, a marca focou a criação de seu mito, um extremo, um exemplo a ser seguido para obter e realizar seus maiores desejos, como estar na moda e, ao mesmo tempo, ter o produto que está presente nos momentos da vida.

Um modo de tornar-se um mito no imaginário de todos, uma marca que representa tudo que se busca em um produto, uma relação prazerosa, um momento único de usufruto do que tanto lhe foi oferecido nos comerciais, o prazer. Origina-se desse ponto uma diferenciação, um desejo que supera a razão, um universo oriundo da conexão entre imagens e som, uma simples ponte que fortaleceu a venda das sandálias e marcou as pessoas de modo a relacionar a marca à satisfação. Percebe-se por meio de uma análise detalhada a insistência em todos os comerciais em remeter ao hedonismo, a busca incessante de prazer com imagens de praias, de momentos de lazer, de viagens, de descanso no barco, enfim, uma cultura imposta na sociedade pós-moderna.

Músicas bem escolhidas que em primeiro momento prendem sua atenção, que remetem a gostosas situações, que lhe acolhem, e que têm a pretensão de induzir, juntamente com as imagens ao ato da compra das sandálias.

Um perfeito modo de diferenciar a marca dos concorrentes na sociedade que é regida pelo consumo desenfreado.

A edição dos comerciais segue a montagem sincronizada entre a música e as cenas para um desenrolar perfeito e harmônico do vídeo, proporcionando uma maneira de utilizar por completo a mídia que tanto influencia os sentidos do ser humano, que faz a emoção sobrepor-se à razão.

## 4 Conclusão

Este trabalho focou a análise da música como elemento essencial na elaboração de peças publicitárias, informando e percebendo-se o potencial dessa na psique humana.

Como base para o estudo observou-se sua história e relação com as pessoas desde suas primárias utilizações, seu advento no cinema, até a atualidade como elemento da comunicação.

Desde sua inserção no meio cinematográfico, muitas mudanças ocorreram em todos os âmbitos. Seu acompanhamento inicial nas primeiras montagens passou a ser depois de vários estudos e inovações técnicas, um elemento primordial devido à sua capacidade de criar o clima condizente com as cenas, seu poder de expressar emoções e sentimentos que a imagem isolada até então não explicitava desenvolvendo. Consolidou uma ação dramática ao filme que potencializou sua difusão na sociedade, agregando a esse uma constituição de complemento único, a íntima ligação entre imagem e som, sua importância na produção da peça.

Um artifício perfeito que se usufruído de forma pensada, articulada, focada, e criativa, constitui uma ferramenta com excelente potencial conseguindo brilhantemente atingir, com efeito, o espectador. Seguindo essa temática, a publicidade audiovisual adquiriu relevante vantagem em relação às outras mídias. Observando-se que para cativar, e prender o olhar do consumidor, a propaganda deve agir sobre seus sentidos. Os comercias têm à sua disposição o som e a imagem para atingir em um dos momentos mais importantes: enquanto o indivíduo está sem suas defesas consciente ativadas.

Com o intuito de divulgar os produtos e serviços, bem como criar as marcas do coração, a publicidade foca seus esforços no cliente, na melhor maneira de comunicar, de sensibilizá-lo. Diante dessa visão de mercado, a música potencializa demasiadamente o intuito de despertar a curiosidade, a indução a ações de compra, de vínculo, proporcionando um melhor entendimento sobre o que o anúncio tenta comunicar.

Uma inovação perfeita diante da sociedade iconoclasta, a qual se baseia na observação da imagem. Uma força a mais para canalizar e fortalecer a percepção desejada, tocar o coração do público, cativando-o, conquistando-o de forma a agregar mais e mais valor à sua marca.

Analisando os comerciais das sandálias Rider, procurou-se salientar as relações que ocorrem entre a imagem e a música destacando-se a importância de uma utilização correta da música, respaldada por estudos, que se for bem pensada, bem executada, faz que o comercial seja referência no tempo, na memória de todos. Pensando nisso muitas produções têm um acompanhamento emocional das cenas, que em alguns casos seguem completamente a letra, bem como o ritmo, a cadência, a intensidade, o volume da música.

Portanto, chega-se à conclusão que a música não é um simples acompanhamento às imagens, e sim, um complemento essencial, uma relação de intimidade, de troca de necessidades. Um importante elemento capaz de ativar os mais variados sentidos, aguçar os sentimentos dos indivíduos, induzir as mais variadas ações, de tornar anunciantes inesquecíveis para o imaginário popular. A mais positiva das artes potencializada, explicitada nas trilhas sonoras das vidas das pessoas.

## 5. Referências Bibliográficas

AVELLAR, Jose Carlos. *Imagem e som, imagem e ação, imaginação*. Rio de Janeiro: Paz e terra 1982.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.

BERNARDET, Jean-Claude. *O que é cinema*. São Paulo: BRASILIENSE, 2000/2001.

BITTAR, Carlos Alberto. *A lei de direitos autorais na jurisprudência*. São Paulo: Editora dos Tribunais, 1988.

BONASIO, Valter. *Televisão: manual de produção e direção*. Belo Horizonte: Leitura , 2002.

COSTA, Antonio. *Compreender o cinema*. Rio de Janeiro: Globo, 1989.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONDIS, Donis *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

EISENSTEIN, Sergei Mikhailovich. *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

MANZANO, Luiz Adelmo Fernandes. *Som-imagem no cinema: a experiência alemã de Fritz Lang*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

MORAES, J Jota de. *O que é música*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: LOYOLA, 2002.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ROBERTS, Kevin. *O futuro além das marcas: lovemarks*. São Paulo: Makron Books, 2005. Descrição Física: 219 p

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. São Paulo: Campus, 2003.

SANTOS, Jair Ferreira. *O que é Pós-Moderno*. São Paulo: Brasiliense, 1989/2000.

## Referências eletrônicas

Hotsite dos professores da FACHA. Disponível em:  
<[http://www.facha.edu.br/professores/artigos/fred\\_tavares/20051005.asp](http://www.facha.edu.br/professores/artigos/fred_tavares/20051005.asp)>. Acessado em: 10/04/07.

Especial Música. Disponível em:  
<<http://almanaque.folha.uol.com.br/musicaoquee.htm>>. Acessado em: 07/05/07.

Revista de Antropologia – Som e música. Questões de uma antropologia sonora. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-77012001000100007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012001000100007)> Acessado em: 09/04/07.

História da música – Wikipédia. Disponível em:  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_da\\_m%C3%BAsica](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_m%C3%BAsica)>. Acessado em: 22/03/07.

<<http://www.paixaoeromance.com/>>. Acessado em: 29/03/07.

TV Gazeta. Disponível em:  
<<http://www.tvgazeta.com.br/historia/60.php>>. Acessado em 15/04/07.

BRASIL CULTURA | O *site* da cultura Brasileira. Disponível em:  
<<http://www.brasilcultura.com.br/conteudo.php?id=1922>>. Acessado em 08/04/07.

ECAD direitos autorais. Disponível em:  
<[www.ecad.org.br](http://www.ecad.org.br)>. Acessado em 22/03/07.

A história do cinema. Disponível em:  
<<http://www.milenio.com.br/ogersepol/principal/historia/hist1.htm>>. Acessado em 06/03/07.

Música – Wikipedia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica>>. Acessado em: 08/04/07.

História do cinema – wikipédia. Disponível em:  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria\\_do\\_Cinema](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_Cinema)>. Acessado em 14/04/07.

Artes em expressão. Disponível em:  
<[http://www.edukbr.com.br/artemanhas/cinema\\_orig.asp](http://www.edukbr.com.br/artemanhas/cinema_orig.asp)>. Acessado em: 15/03/07.

TV Brasil 50 anos – Década de 60. Disponível em:  
<<http://sampa3.prodam.sp.gov.br/ccsp/tvano50/dec60.htm>>. Acessado em: 25/04/07.

José Laércio do Egito – Pitágoras e Música. Disponível em:  
<[http://www.joselaerciodoegito.com.br/site\\_pm\\_0873.htm](http://www.joselaerciodoegito.com.br/site_pm_0873.htm)> Acessado em: 12/03/07.

Informativo. Disponível em

<[http://www.gce.org.br/informativo/num15/15\\_influencia\\_musica.htm](http://www.gce.org.br/informativo/num15/15_influencia_musica.htm)> Acessado em: 15/04/07.

A influência da música sobre o comportamento. Disponível em:

<[http://www.musicaeadoracao.com.br/efeitos/musica\\_comportamento.htm](http://www.musicaeadoracao.com.br/efeitos/musica_comportamento.htm)> Acessado em: 25/04/07.

Tipos de discurso. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/soletras/5e6/14.htm>> Acessado em: 12/03/07.

Retórica e racionalidade científica. Disponível em:

<[http://www.triplov.com/mesa\\_redonda/anna\\_carolina/retorica.html](http://www.triplov.com/mesa_redonda/anna_carolina/retorica.html)> Acessado em: 12/04/07.

Retórica e nova retórica. Disponível em:

<[http://www.puc-rio.br/sobrepuc/depto/direito/pet\\_jur/c1gpache.html](http://www.puc-rio.br/sobrepuc/depto/direito/pet_jur/c1gpache.html)> Acessado em: 15/04/07

Psicologia e sociedade – *Photography image: apparatus, representation and meaning*.

Disponível em: < [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822005000300002&script=sci\\_arttext&lng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-71822005000300002&script=sci_arttext&lng=en)> Acessado em: 22/03/07.

O poder do silêncio – [cafemusic.com.br](http://www.cafemusic.com.br). Disponível em:

<<http://trombeta.cafemusic.com.br/trombeta.cfm?CodigoMateria=1321>> Acessado em: 17/03/07.

Noções sobre direito autoral. Disponível em: <<http://www.uff.br/direito/artigos/lac-03.htm>> Acessado em: 17/04/07.

Direito Autoral – Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Copyrights>> Acessado em 15/04/07.

Abrafoto. Disponível em: <

<http://www.abrafoto.org/visualizar.asp?id=159&menu=2&submenu=12&titulo=guia%20a%20abrafoto>> Acessado em: 25/03/07.

Consultor Jurídico. Disponível em: <<http://conjur.estadao.com.br/static/text/39576,1>> Acessado em: 25/04/07.

[HOME] Disponível em: <<http://www.geocities.com/romartins/Public/Public.htm>> Acessado em: 16/03/07.

Faculdade Cásper Líbero. Disponível em:

<<http://www.facasper.com.br/pp/site/historia/index.php>> Acessado em: 02/04/07.

## **Legislação**

BRASIL. *Lei N° 9.610, de 19 de fevereiro de 1998*. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outra providências. Brasília, 1998. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L9610.htm>>. Acessado em 25/03/07.