



## Documento padrão para submissão de trabalhos ao XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

### **A Produção do Áudio Eletrônico na Propaganda – O impacto das mudanças em um contexto de globalização tecnológica e econômica<sup>1</sup>**

Autor: Me. Alberto Freire Raguene<sup>2</sup> (professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e da Universidade Luterana do Brasil (Ulbra) em Canoas – RS).

#### **Resumo**

Com a crescente utilização da tecnologia digital na produção do áudio eletrônico, foi verificada uma série de mudanças dentro do mercado publicitário em Porto Alegre. As produtoras de áudio, assim como a maioria dos prestadores de serviços para as agências, se reestruturaram dentro de uma perspectiva de economia global, onde a compressão espaço *versus* tempo obriga a um reposicionamento frente às novas demandas de mercado. A evolução da produção do áudio eletrônico passa a ser operada de uma maneira mais objetiva e rápida, forçando a uma intensa guerra de valores cobrados ao mesmo tempo em que permite a expansão, de maneira ímpar, das possibilidades da procura de novos clientes.

#### **Palavras-chave**

Palavras-chave: Publicidade; Produção em Áudio Eletrônico; Tecnologia; Globalização

#### **Corpo do trabalho**

##### **Introdução**

Com a crescente utilização da tecnologia digital na produção do áudio eletrônico, foi verificada uma série de mudanças dentro do mercado publicitário em Porto Alegre.

As produtoras de áudio, assim como a maioria dos prestadores de serviços para as agências, se reestruturaram dentro de uma perspectiva de economia global, onde a compressão espaço *versus* tempo obriga a um reposicionamento frente às novas demandas de mercado.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda

<sup>2</sup> Professor da cadeira de Produção Publicitária em Áudio da Faculdade de Comunicação Social da PUC-RS. Professor das disciplinas de Áudio I e Áudio II do curso Superior Tecnológico de Produção Audiovisual da PUC-RS. Professor das disciplinas de Produção Eletrônica em Áudio e de Redação Publicitária para Áudio da Faculdade de Comunicação Social da ULBRA. Professor das cadeiras de Áudio I e Áudio II do curso Superior Tecnológico em Produção Audiovisual e Cinema da Ulbra. Proprietário da SD Produções, produtora de áudio eletrônico localizada em Porto Alegre. E-mail: alberto@sdproducoes.com.br



A evolução da produção do áudio eletrônico passa a ser operada de uma maneira mais objetiva e rápida, forçando a uma intensa guerra de valores cobrados ao mesmo tempo em que permite a expansão, de maneira ímpar, das possibilidades da procura de novos clientes.

Mas o que vem a ser a produtora de áudio eletrônico e qual sua posição dentro do mercado da publicidade e propaganda?

### Natureza

A denominação **Produtora de Áudio** está diretamente ligada à empresa que se caracteriza como prestadora de serviço dentro do mercado publicitário. Diferentemente das gravadoras e dos estúdios de natureza fonográfica, as produtoras não trabalham (na maioria das vezes) com produções visando o mercado fonográfico, entendendo-se aqui a comercialização de músicas ou de qualquer outro produto desta natureza.

Fica a produtora de áudio responsável pela confecção das peças publicitárias (SANT'ANNA, 1998) que tem no áudio sua característica principal. No planejamento e execução de qualquer campanha, ela é responsável pela produção<sup>3</sup> das chamadas peças eletrônicas<sup>4</sup> (*jingles*, *spots*, trilhas musicais e esperas telefônicas<sup>5</sup>).

Também conhecida como **Produtoras de Som**, elas também respondem por todo o áudio que acompanha os comerciais<sup>6</sup> sendo de sua competência a produção, gravação e edição de trilhas sonoras, a sonorização dos diálogos dos atores, a produção de efeitos sonoros especiais (*sound design* e *folley*) além da finalização geral do áudio (mixagem e masterização) (SAMPAIO, 1999).

Em relação aos estúdios de gravações fonográficas, a produtora de áudio apresenta a comercialização de seus produtos de forma diferente. Enquanto aquele trata somente das gravações de registros sonoros (músicas) para serem depois entregues às gravadoras para futura comercialização, esta apresenta na concepção criativa um valor diferencial que passa a ser vinculado ao seu produto e, conseqüentemente, o anunciante.

Conforme o Manual Básico de Normalização do Sistema de Licenciamento de Fonogramas do Sindicato da Indústria Áudio Visual do Rio Grande do Sul (SIAV), é a produtora de áudio detentora dos direitos autorais de qualquer fonograma que for comercializado entre esta e a agência de publicidade.

---

<sup>3</sup> Para facilitar a compreensão, o termo produção aqui engloba também as quatro fases de confecção do trabalho, gravação, edição, mixagem e masterização.

<sup>4</sup> Por peça eletrônica, entende-se todas as propagandas que são veiculadas através das mídias eletrônicas, i.e., rádio, televisão e cinema (RABAÇA; BARBOSA, 1987).

<sup>5</sup> Por *jingle*, define-se a “[...] mensagem publicitária em forma de música geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e de recordar. Pequena canção, especialmente composta e criada para a propaganda de determinada marca, produto, serviço, etc.” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 345). Já o *spot* é o “[...] texto publicitário para transmissão radiofônica, geralmente gravado [...]. Pode ter fundo musical e efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada.” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 547). E, por último a trilha também conhecida por “trilha sonora” que é a música que acompanha determinado comercial veiculado tanto na TV quanto no cinema. Todas as peças tem o tempo determinado podendo ser de 7,5” (com exceção do *jingle*), 15”, 30”, 45” e 60”.

<sup>6</sup> De forma a evitar qualquer comprometimento da compreensão deste termo, ele está restrito aqui neste trabalho como as mensagens publicitárias veiculadas tanto na televisão como no cinema. Sua principal característica é o uso da imagem, seja ela gravada em suporte magnético (video-tape) ou película (filme)



Como consequência, os direitos de veiculação de qualquer fonograma de uma produtora ficam diretamente sob a guarda desta, sendo a única responsável pela cessão destes para uma determinada campanha<sup>7</sup>. Esta cessão possui um período temporal determinado que é acordado entre a agência e a produtora<sup>8</sup> podendo variar entre uma semana, um mês, três meses, seis meses, um ano e até dois anos.

Não é vedada à produtora a utilização dos seus estúdios para a gravação de peças (músicas) para o mercado fonográfico. Porém, devido à grande dinâmica do mercado publicitário e das suas constantes delimitações de prazos para a entrega do fonograma aprovado pela agência, geralmente o planejamento de utilização de um estúdio para a gravação de uma música fica prejudicado.

Embora esta posição acima descrita seja recente, atualmente por questões de colocação no mercado publicitário e mesmo no mercado geral da produção fonográfica, a produtora de áudio procura novos rumos dentro de sua inserção como provedora de soluções em áudio, deslocando-a para outros serviços de mesma natureza, mas para diferentes segmentos de clientes.

Estas mudanças não só apenas se apresentam em função da própria dinâmica de mercado. Toda uma sistemática de alteração na prestação de serviço está diretamente relacionada ao processo de atualização tecnológica que permeia o mercado trazendo para dentro da empresa um infindável gama de novos recursos os quais qualificam cada produtora como empresa provedora de soluções rápidas e precisas.

A transmutação de um sistema de gravação tecnológico para o sistema digital, porém, não aconteceu rapidamente. As premissas para sua implantação datam desde o final dos anos 70, culminando com a década de 1990, época em que o digital atingiu definitivamente a produção de áudio eletrônico.

## **Breve Histórico**

A evolução do equipamento de registro sonoro utilizado nas produtoras de áudio é similar ao empregado dentro dos estúdios de registro fonográfico, ou seja, estúdios de gravação de músicas para a futura comercialização em CDs.

Este tipo de empresa voltada para o mercado publicitário tem seu início na década de 1940. Segundo Ramos e Marcondes (1995, p. 49) foi a RGE (Rádio Gravações Especializadas) a primeira empresa de “[...] organização de *jingles* e *spots* [...]” no país. Embora sua fundação date de 1948, ela ficou conhecida mais tarde por ser uma gravadora de músicas populares brasileiras até sua incorporação à gravadora SomLivre.

Daí em diante, com a constante evolução do equipamento de registro sonoro e sua diminuição, principalmente em relação ao tamanho físico, o processo de concepção de uma produtora de áudio ficou cada vez mais facilitado. Embora até a década de 1980

---

<sup>7</sup> Para maior esclarecimento, as normatizações deste procedimento estão especificados no item 2 do Manual do SIAV (Anexo).

<sup>8</sup> Há casos em que a agência pede a cessão total dos direitos de um determinado fonograma por tempo indeterminado. Neste caso, há uma transferência desses direitos, ficando o comprador como detentor único da peça em questão.



o aporte financeiro para a constituição de uma empresa desta natureza ainda fosse extremamente alto devido ao elevado custo de um equipamento analógico, com o advento da tecnologia digital esta última perspectiva é drasticamente modificada.

Tecnologia digital e analógica são termos que, para uma melhor compreensão, precisam ser devidamente explanados.

Até o início da década de 1980, havia basicamente no mundo duas formas de registro sonoro: o disco em vinil (evolução final a partir do disco original feito a partir da cera, zinco ou acetato) e a fita magnética. Embora apresentassem melhorias no aspecto qualitativo de sua natureza física, ainda assim o poder de reprodução de completa fidelidade compreendendo todas as frequências era falho. O disco continuava a se basear na reprodução a partir de um sistema mecânico enquanto que a fita tinha como procedimento de armazenamento as camadas magnéticas conforme Gronow (1999).

No final da década de 1970, a evolução dos estudos feitos com computadores começou a repercutir dentro da indústria fonográfica. A tecnologia digital ganhava espaço dentro das empresas fabricantes de gravadores e em 1979 a Phillips apresentou o aparelho protótipo do *compact disc* (CD) desenvolvido junto com a empresa japonesa Sony.

O advento da utilização da tecnologia digital<sup>9</sup> dentro dos estúdios de gravação trouxe uma verdadeira mudança não apenas pela de substituição dos equipamentos utilizados, mas também pelo caráter prático tanto nos aspectos físico quanto no aspecto de manutenção. Paulatinamente, os aparelhos análogos de armazenamento de áudio foram sendo trocados em vários estúdios pelos gravadores desta nova tecnologia.

A melhor qualidade de gravação e reprodução digital teve um aliado inquestionável em se tratando do contexto da relação custo/benefício de uma produção fonográfica: o barateamento do equipamento profissional de captação de áudio. “Uma análise comparativa das mudanças dos custos da produção fonográfica ao longo deste tempo tende a favorecer esta conclusão já que as reduções de preços de serviços equipamentos têm se processado de maneira contínua e dramática.” (VICENTE, 1996, p. 65).

Com o aparecimento dos computadores personalizados (os chamados PCs, ou seja, *personal computer*) na década de 1980, logo se percebeu que a “revolução digital” segundo Braun (2002, p. 14) chegaria tanto na composição musical quanto na aplicação técnica do registro sonoro.

A aplicação digital na gravação do áudio, antes de incorporar o próprio computador como conhecemos hoje, trabalhou de uma forma periférica a este com o desenvolvimento de equipamentos que auxiliavam na composição de músicas, trilhas sonoras e *jingles*.

Esses aparelhos são vários, mas a sua aplicabilidade dentro do universo musical refere-se essencialmente à facilitação tanto da composição (concepção criativa) quanto

---

<sup>9</sup> Também conhecida como a Era Digital (GRONOW, 1999).



da praticidade em poder executar uma determinada trilha musical sem depender de outros músicos.

Na década de 1980, a tecnologia MIDI (*Musical Instrument Digital Interface* – Interface Digital de Instrumento Musical) já revolucionava o universo de produção musical (VICENTE, 1996).

Por MIDI se entende todo um protocolo de troca de informação entre instrumentos musicais permitindo que interajam tornando-se interdependentes<sup>10</sup>. A principal vantagem apresentada por este protocolo é a possibilidade de instrumentos de diferentes marcas poderem ser interligados. Antes, os instrumentos análogos tinham que ser operados separadamente e individualmente tornando tanto seu caráter logístico extremamente vagaroso e com um custo elevado.

Esta nova tecnologia foi logo aplicada em outras funções permitindo que todas as informações de protocolo MIDI pudessem ser gravadas em pequenos aparelhos dotados de armazenamento de dados. Esses aparelhos, chamados de sequenciadores (*sequencers*)<sup>11</sup>, funcionavam como gravadores, com a diferença de que não gravavam um sinal analógico, mas sim informações de natureza digital permitindo uma nova perspectiva de aplicação dentro do universo musical. Isso permitiu uma nova aplicação prática dentro do processo criativo criando uma maior flexibilidade de produção.

Enquanto que a tecnologia digital já estava sendo utilizada nos gravadores de sons (DAT e ADAT<sup>12</sup> por exemplo), o próximo estágio dentro da evolução tecnológica foi a aplicação do próprio computador como *workstation*, ou seja, um módulo próprio que pode ter a capacidade de gravar o som, armazená-lo e editá-lo. Esta evolução natural vem desde a década de 1990, quando ocorreram lançamentos de vários produtos de áudio digital para computadores PC, principalmente em função da demanda crescente nessa área. Isso se deve não só ao constante barateamento da tecnologia empregada neste meio em geral, mas também por causa da evolução da capacidade de processamento e armazenamento dos computadores, que permitiu a transformação do computador comum em estúdio digital comportando todas as fases da produção de um fonograma.

Assim, a tecnologia de áudio digital que nesta época não chegava a ser uma novidade, passou a, cada vez mais, ter seu uso prático e comercial relevado. Processadores mais rápidos permitiram que a operacionalização de um arquivo de som se tornasse ágil.

Os recursos gráficos atualmente se tornaram essenciais para a gravação e edição de áudio nos computadores, e por isso os primeiros produtos comerciais bem sucedidos foram desenvolvidos para a empresa de computadores *Macintosh*, que já dispunha de interface gráfica há mais tempo do que os PCs. Entretanto, o mercado de *hardware* e *software* para PCs vem evoluindo de forma constante, sobretudo pela acirrada

---

<sup>10</sup> É bom ressaltar que este protocolo tem sua aplicação em instrumentos de tecnologia digital e não análoga.

<sup>11</sup> Para um maior detalhamento sobre o aparelho, ver: VICENTE, 1996, p. 38; TOFANI; SABOIA, 2001, p. 11.

<sup>12</sup> ADAT significa *Alesis Digital Audio Tape*, uma tecnologia desenvolvida pela firma americana Alesis no início da década de 1990 e que “[...] utiliza fita magnética S-VHS (as mesmas usadas em vídeo) como meio de armazenamento, podendo gravar até oito trilhas de áudio na fita.” (RATTON, 2004, p. 12).

concorrência que existe. Isso obriga aos fabricantes um esforço imenso para obter um espaço no grande mercado emergente.

Em suma, montar uma produtora de áudio se tornou um investimento extremamente baixo tanto em termos financeiros quanto em termos espaciais. Não mais é necessário um estúdio com enormes mesas de mixagem nem de enormes gravadores analógicos de 32 canais. Hoje basta um bom computador com um software de gravação e edição de áudio e que ocupam um espaço bem menor.

### **A Produção de Áudio Eletrônico em Porto Alegre – o impacto das mudanças**

Em Porto Alegre, as primeiras produtoras de áudio começaram a aparecer, ainda que timidamente, no final da década de 1960 e início da década de 1970. O pioneiro foi Pedro Amaro que trabalhava diretamente com a agência de propaganda MPM.

Porém, paulatinamente, empresas com uma estrutura mais complexa começaram a surgir principalmente a partir da metade da década de 1970. Produtoras como Plug e Jinga a princípio produziam seus trabalhos em estúdio de áudio alugados. Mas com o aumento da demanda dos trabalhos, logo elas optaram por terem seus próprios estúdios visando tanto uma maior liberdade de horário de produção quanto o atendimento de forma mais eficaz do crescente mercado publicitário. Mesmo assim, estes estúdios ainda primavam pelo uso de equipamento de natureza analógica, ainda que se constituísse um equipamento de considerável valor.

O número de produtoras de áudio dentro do mercado publicitário gaúcho não sofreu grandes mudanças até o final da década de 1980. Porém, é neste período que o advento da tecnologia digital no registro sonoro permitiu e facilitou de forma decisiva o aumento gradativo de empresas no setor.

O primeiro indício que promove esta mudança é a constante utilização do equipamento de natureza digital dentro do processo de registro sonoro. Tanto no mercado publicitário gaúcho quanto brasileiro, a complexidade de uma produção eletrônica está pautada pelo chamado prazo de entrega (também conhecido como *dead-line*<sup>13</sup>). Produções que envolvem a tecnologia de registro analógico se caracterizavam pelo alto tempo despendido para a sua realização entre concepção, reunião dos músicos, ensaio, gravação, edição e mixagem<sup>14</sup>. Assim, o prazo de entrega sempre foi um balizador da profundidade e da complexidade da produção de um fonograma, pois sua determinação temporal promove ou não um maior esmero na realização de um trabalho desta natureza.

---

<sup>13</sup> O prazo para entrega de um material eletrônico (áudio ou filme) é também conhecido como *dead-line* ou fechamento. “Prazo máximo e final (dia ou hora) para aceitação de matérias ou de anúncios [...] a serem incluídos em uma publicação impressa (jornal, revista) ou veiculados pela televisão, rádio, etc.” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 259). Este prazo é de extrema relevância dentro da produção eletrônica do áudio publicitário uma vez que o espaço para veiculação dentro das mídias eletrônicas (TV e rádio) raramente são remanejados ou adiados, cabendo às produtoras de áudio e vídeo se esforçarem ao máximo para o cumprimento da entrega no prazo estipulado.

<sup>14</sup> Este processo, também conhecido por mistura é “[...] equilíbrio e ajuste das diversas fontes sonoras que compõem uma gravação [...] utilizando uma mesa de mixagem. É na mixagem onde são efetuadas para cada fonte sonora, os ajustes de volume, pan, equalização (coloração) e aplicação de efeitos (reverb, etc.)” (RATTON (2004, p. 95).

Com o advento da tecnologia digital, contudo, um grande impacto é promovido dentro do mercado. Embora este não possa ser quantizado em um pequeno espaço de tempo, comparativamente dentro de um período de dez anos seus efeitos são sentidos. Este primeiro impacto pode ser traduzido como a compressão temporal durante o processo de produção de uma peça de áudio publicitário. Dessa maneira, tanto o *jingle* quanto o *spot* passam a ser concebidos e apresentados na sua forma final cada vez mais rapidamente. O quesito de rapidez para a entrega de um trabalho na agência logo se torna um diferencial dentro de uma crescente competitividade mercadológica.

Razões para isso podem ser remetidas à utilização da tecnologia de registro digital. Sua praticidade, principalmente quando do uso do computador, permite uma maior agilidade em todos os processos de produção, descentralizando-os e promovendo uma nova estrutura tanto física quanto virtual no mercado publicitário.

Ao mesmo tempo, a utilização deste tipo de tecnologia traz também uma outra perspectiva. Do ponto de vista econômico, se tornou extremamente acessível compor uma produtora de áudio. O barateamento de seu principal componente (o equipamento de registro sonoro) influi de maneira decisiva para que se possa, com um investimento relativamente baixo, criar uma empresa deste gênero. Assim, várias produtoras surgiram durante os últimos 15 anos acarretando em um aumento considerável no número de prestadoras deste tipo de serviço dentro do mercado publicitário de Porto Alegre.<sup>15</sup>

Neste novo quadro, uma conseqüência direta é a mudança da política de preços praticada no mercado. O aumento constante e gradativo do número de prestadores de serviço acarreta a uma busca cada vez maior por um diferencial. Por um lado, este diferencial pode ser na área tecnológica fazendo com que cada empresa se posicione estrategicamente em relação a seus clientes garantindo que as mais novas versões de *softwares* de registro sonoro e *hardwares* “de última geração” garantem uma qualidade superior e que será sentida no produto final, i.e., no *jingle* e no *spot*<sup>16</sup>.

Por outro lado, várias produtoras irão colocar como atrativo o quesito preço. Dessa maneira, profissionais que estão há mais tempo no mercado apontam o aviltamento dos preços cobrados como conseqüência da competição cada vez mais acirrada entre as produtoras de áudio.

---

<sup>15</sup> Em um levantamento feito junto à ARP (Associação Riograndense de Propaganda) em junho de 2005, atualmente existem aproximadamente 16 produtoras de áudio estabelecidas e reconhecidas como empresa e com sede em Porto Alegre (Plug, Jinga, Via Brasil, Deff Reclame, Loop, Rec Play, Áudio Design, Lado B, Alfa Studios, Som Guia, Rádio Ativa, Tecnológica, Single, Atrativa, Sociedade Acústica e Flórida). Não estão contabilizados aqui os profissionais *free lancers* que também produzem fonogramas publicitários mas que, por se constituírem em profissionais não vinculados à ARP, se tornam oficialmente não reconhecidos no mercado.

<sup>16</sup> Um exemplo são as reportagens veiculadas na Revista Propaganda. Em Alta Tecnologia e Bom Som (n.º 510, janeiro 1995), Sonorização Moderna (n.º 525, outubro 1995), O Sonho Americano (n.º 528, novembro 1995) e Lua Nova (n.º 615, agosto 2002) tratam sobre as seguintes produtoras de áudio: Digital Studio, Studio Tesis, Play It Again e Lua Nova respectivamente. Em todas as reportagens, é aparente a apresentação de fatores diferenciais calcados na excelência tecnológica: “O diferencial da Lua Nova está na qualidade do som digital do Protocols e do Logic Áudio, os dois mais avançados programas de gravação e edição de áudio.” (LUZ, p. 30, 2002). “Investimento em tecnologia. Este tem sido o segredo do Studio Tesis para aumentar sua carteira de clientes.” (SONORIZAÇÃO..., p. 56, 1995). “Com menos de três anos, o Digital Studio vem conquistando prestígio em suas produções por estar na ponta tecnológica de toda a América, contando com o equipamento digital não-linear de gravação Soundscape SSHDRI.” (LUA..., p. 54, 1995). “A Play It Again investe cerca de US\$ 150 mil por ano em equipamentos para ter condições de realizar um bom trabalho.” (O SONHO..., p. 41, 1995).



Um outro impacto a ser apontado é a abertura de novos mercados internos. A tecnologia digital na qual está estruturada toda a rede de fluxos e a conseqüente sociedade da informação segundo Castells (2003), permite a busca de novos negócios onde não existe mais a limitação física e nem temporal. O que antes as barreiras físicas restringiam a expansão econômica de uma produtora, hoje ferramentas como a rede mundial de computadores (Internet) permitem que a presença virtual da empresa possa ser estabelecida dentro de vários mercados não explorados antigamente. Dessa maneira, não é de se espantar que uma produtora de áudio gaúcha atenda a diferentes mercados regionais como o centro ou o nordeste do país.

Outras ferramentas como o correio eletrônico (*e-mail*) e a transferência de arquivos de áudio no formato MP3 ajudam de maneira decisiva nesta nova perspectiva de expansão comercial para este tipo de prestadora de serviço.

Assim, a constatação do impacto tanto tecnológico quanto econômico não obriga a uma única contemplação que possa verter para uma imobilidade diante dos desafios. Tais desafios mostram sempre duas faces, uma positiva e outra negativa. Cabe aos profissionais envolvidos e atuantes, estabelecer novas metas dentro de um mundo que se rende às complexidades globais e que precisa, cada vez mais, de debates, novas idéias e novas saídas.

### **Referências bibliográficas**

Abreu, Marcos Alexandre de Costa. Gravação de áudio [31 mar. 2005]. Entrevistador: Alberto Freire Raguene. Porto Alegre: Plug – Produções Fonográficas. Entrevista pessoal.

ARP - Associação Riograndense de Propaganda. *1º estudo estatístico publicitário no RS: agências de propaganda*. Porto Alegre, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BRAUN, Hans-Joachim. *Music and technology in the twentieth century*. Baltimore: John Hopkins University, 2002.

Brech, Martha. New technology - new artists genres: changes in the concept and aesthetics of music. In: BRAUN, Hans-Joachim. *Music and technology in the twentieth century*. Baltimore: John Hopkins University, 2002. p. 207-222.

Bruno, Maria Martha. Feito em casa. *Revista Áudio Música & Tecnologia*, Rio de Janeiro, n. 121, p. 104-112, out. 2001.

CAMARGO, Patrícia. Conforme a música. *Revista Propaganda*, São Paulo, ano 42, n. 549, p. 8-11, 1997.

Carvalho, Luís Otávio de Melo. *Gravação de áudio* [24 maio 2005]. Entrevistador: Alberto Freire Raguene. Porto Alegre: Plug – Produções Fonográficas. Entrevista por telefone.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.



COLEMAN, Mark. *From the victrola to MP3, 100 years of music, machines and music*. Cambridge: Da Capo, 2003.

DAVIES, Hugh. *Electronic Instruments: Classifications and Mechanisms*. In: BRAUN, Hans-Joachim. *Music and technology in the twentieth century*. Baltimore: John Hopkins University, 2002. p. 43-58.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.

FERRARETTO, Luis Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

Flach, Geraldo. *Gravação de áudio* [16 maio 2005]. Entrevistador: Alberto Freire Raguene. Porto Alegre: Plug – Produções Fonográficas. Entrevista pessoal.

FRITH, Simon. *The industrialization of popular music in James Lull: popular music and communication*. London: Sage Public Int., 1992.

GALINDO, Daniel. *Propaganda inteira e ativ@*. São Paulo: Futura, 2002.

Garay, Ricardo Engles. *Gravação de áudio* [28 abr. 2005]. Entrevistador: Alberto Freire Raguene. Porto Alegre: Jinga - Produtora de Áudio. Entrevista pessoal.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

\_\_\_\_\_. *Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo entre nós*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOMES, Viviane de Carvalho. *O comportamento de compra organizacional do departamento de produção eletrônica das agências de propaganda com relação à compra de áudios publicitários*. Porto Alegre, 2004. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

GRONNOW, Pekka; SAUNIO, Ilpo. *An international history of the recording industry*. New York: Cassell, 1999.

IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

\_\_\_\_\_. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

\_\_\_\_\_. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

LAGNEAU, Gérard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo. Cultrix, 1981.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1999.

\_\_\_\_\_. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Ed. 34, 2001.

Lua Nova. *Revista Propaganda*, São Paulo, n. 510, p. 54, jan. 1995.



Luz, Cynthia Mendes. Em alta tecnologia e bom som. *Revista Propaganda*, São Paulo, n. 615, p. 30, ago. 2002.

MANNING, Peter. *Eletronic and computer music*. Oxford: Oxford University, 2004.

marcondes, Pyr. *Uma história da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí*. São Paulo: Atlas, 2004.

MATTELART, Armand. *La publicidad*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1990.

McChesney, Robert W. Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 217-242.

MCLUHAN, Marshall. *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Nacional, 1972.

\_\_\_\_\_. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

Mello, André Luiz. A audácia de "maquinarama". *Revista ÁudiMúsica & Teocologia*, Rio de Janeiro, n. 109, p. 82-92, out. 2000.

MÍDIA dados: 2004. São Paulo: Grupo de Mídia, 2004.

MORIN, Edgar. *Ciência com consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

MOTOYAMA, Shozo. *Fapesp: uma história de política científica e tecnológica e para uma história da Fapesp: marcos documentais*. São Paulo: Fapesp, 1999.

ORTIZ, Renato. *Um outro território: ensaio sobre a mundialização*. São Paulo: Olho D'Água, 2000.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: o grupo de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

O Sonho Americano. *Revista Propaganda*, São Paulo, n. 528, p. 41, nov. 1995.

Pedregosa, Luis Carlos. *Gravação de áudio* [15 mar. 2005]. Entrevistador: Alberto Freire Raguenet. Porto Alegre: Plug – Produções Fonográficas. Entrevista pessoal.

PREBEBON, José (Coord.). *Curso de propaganda*. São Paulo, Atlas, 2004.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.

RADIODIFUSÃO. *Tribuna da Imprensa*. Rio de Janeiro, 24 mar. 2004. Disponível em: <<http://www.tribunadaimprensa.com.br/antiores/2004/marco/24/intervalo.asp>>. Acesso em 25 mar. 2004.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. São Paulo: Atual, 1985.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.



RATTON, Miguel. *Dicionário de áudio e tecnologia musical*. Rio de Janeiro: Música & Tecnologia, 2004.

RICARDO, Militão de Maya. O MP3 e a indústria fonográfica. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 12, 2000.

RODRIGUES, André Iribure. *MPM propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira*. Porto Alegre, 2002. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

Sá, Luís Carlos Pereira. *Gravação de áudio* [7 jun. 2005]. Entrevistador: Alberto Freire Raguenet. Porto Alegre: Plug – Produções Fonográficas. Entrevista por telefone.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria – técnica – prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Santos, Sepé Tiarajú de los. *Gravação de áudio* [6 jun. 2005]. Entrevistador: Alberto Freire Raguenet. Porto Alegre: Plug – Produções Fonográficas. Entrevista pessoal.

Sonorização Moderna. *Revista Propaganda*, São Paulo, n. 525, p. 56, out. 1995.

SOROS, George. *Globalização*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TASSINARI, Geraldo. *Rádio: todos devemos um pouco à poderosa Rádio Nacional*. *Revista Propaganda*, São Paulo, ano 21, n. 241, p. 63-65, ago. 1976.

TINHORÃO, José Ramos. *Música Popular: do Gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

TOFANI, Arthur; SABOIA, Tom. *Introdução à tecnologia musical: usando o computador para produção musical*. Rio de Janeiro: H. Sheldon, 2001.

VICENTE, Eduardo. *A música popular e as novas tecnologias de produção musical*. Campinas, 1996. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Campinas, Campinas, 1996.