



A construção do sentido através do som – Relato do processo de construção sonora do Spot Dramatizado Zabumba, Triângulo e Sanfona¹

Arthur CHAGAS²

Cláudio FERNANDO³

Danilo RÊGO⁴

Fábia MOURA⁵

Guilherme ALVES⁶

Maurício JÚNIOR⁷

Débora OPOLSKI⁸

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.

Resumo

O objetivo desse trabalho é relatar o processo de construção sonora do Spot Zabumba, Triângulo e Sanfona, com base no fato de que os sons sugerem sentido e formam imagens sonoras na mente do ouvinte. O Spot é resultado do trabalho realizado pelo grupo para a disciplina Áudio II - Áudio para rádio, do curso de comunicação em mídias digitais da Universidade Federal da Paraíba e tem o objetivo de divulgar a festa de São João de Campina Grande na Paraíba.

Palavras-chave:

Publicidade; spot; desenho de som; imagem sonora; sentido.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria publicidade e propaganda, modalidade spot avulso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 2º semestre do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, email: arthurchagas@gmail.com

³ Aluno estudante do 2º semestre do curso Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, email: dinhoogoes@hotmail.com

⁴ Aluno estudante do 2º semestre do curso Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, email: danilo-rego@hotmail.com

⁵ Aluno estudante do 2º semestre do curso Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, email: fabiatlmoura@gmail.com

⁶ Aluno estudante do 2º semestre do curso Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, email: djguirraiz@gmail.com

⁷ Aluno estudante do 2º semestre do curso Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, email: mauriciodark@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho, professora do curso Comunicação em Mídias Digitais da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, email: deboraopolski@gmail.com



1. INTRODUÇÃO

De acordo com Vianna, “o som transmitido pelo rádio sugere imagens com cores, cheiros, texturas e formas diferentes, imagens multisensoriais produzidas com base em uma mensagem unisensorial”. (2009, p. 323).

Porém, a sugestão de sentido pelo som não se limita apenas à produção radiofônica. Em música, podemos citar a música programática, ou descritiva teorizada no século XIX com a arte de Berlioz⁹, mas que já era praticada há muito, como na obra ‘As quatro estações’¹⁰ de Antonio Vivaldi. No cinema, temos composições clássicas como as de Bernard Hermann para os filmes de Hitchcock, citamos Psicose(1960), e as memoráveis trilhas do John Willians para Tubarão(1975), ET(1982), Super homem(1987), etc.

No âmbito dos elementos sonoros, podemos falar do interesse recente na pesquisa sobre o desenho de som e na ampla possibilidade de utilização dessas técnicas para o cinema e para a publicidade. Quando falamos na utilização do desenho de som no cinema e na publicidade, estamos nos referindo às produções que contém imagens, mas também às produções sonoras sem influência de imagem, como é o caso do filme ‘Blue’ de Derek Jarman¹¹ e dos spots radiofônicos feitos para empresa Editel¹².

Refletindo sobre o panorama histórico da utilização do som como elemento constituinte da obra, dificilmente existem contestações quanto à possibilidade de sugestão de sentido por parte do som.

Partindo de idéias como essas, o spot Zabumba, Triângulo e Sanfona é resultado de um projeto que visa utilizar os elementos sonoros para compor a narrativa de um spot dramatizado. O trabalho foi realizado a partir de reflexões proporcionadas pelas disciplinas Bases psico-fisiológicas da percepção do som e Áudio II – Criação e produção de áudio para rádio.

2. OBJETIVO

Relatar o processo de composição do spot dramatizado Zabumba, Triângulo e Sanfona, com duração de 60 segundos, do ponto de vista da criação do som. O spot foi feito com intuito de divulgar a festa de São João de Campina Grande, na Paraíba. Pretendemos

⁹ Louis Hector Berlioz consolidou esse movimento musical com a obra Sinfonia Fantástica de 1830.

¹⁰ As Quatro Estações é o nome de uma obra composta em 1723 dividida em quatro concertos para violino e orquestra, intitulados: primavera, verão, outono e inverno.

¹¹ O filme de 1993 é uma narrativa sonora sobre uma tela azul. O diretor utiliza os efeitos sonoros para conduzir os olhos do espectador.

¹² Pertencentes à campanha publicitária de 2004 da lista Editel.



experimental, comprovar e relatar de que forma esses elementos sugerem imagens sonoras para os ouvintes, ou seja, trabalhar com a transmissão da mensagem sonora pela criação da imagem mental. Com esse trabalho pretendemos mostrar algumas possibilidades de trabalho com elementos sonoros que podem ser utilizadas no campo da produção publicitária.

3. JUSTIFICATIVA

De acordo com Vianna, o spot consiste em um tipo de propaganda específica para veiculação em rádio, que usa efeitos sonoros acompanhados por locução (2004, p. 15). O spot pode ser informativo ou dramatizado. Ainda segundo Vianna, o spot informativo é construído apenas com voz não performática, utilizando-se raramente de elementos sonoros. Já o spot dramatizado, se caracteriza pela simulação de situações, reais ou irreais, com os elementos sonoros sugerindo sentido para o ouvinte através do som (2009, p. 165).

Sabemos que os efeitos sonoros quando utilizados no contexto radiofônico, sugerem imagens na mente no ouvinte, ou seja, os efeitos sonoros exercem a função de materialização do objeto real, ou sugestão de objetos imaginários (VIANNA, 2009, p. 122).

Essa idéia de sugestão e/ou materialização de objetos é apoiada nas pesquisas do músico e pesquisador francês Pierre Schaeffer sobre o objeto sonoro. De forma bem ampla de acordo com Schaeffer, o objeto sonoro é todo som percebido como algo completo que carrega significados de identidades sonoras, independente da sua procedência – pois não objetiva o reconhecimento do objeto que produz o som. (SCHAEFFER, 1993)

As pesquisas de Schaeffer formaram às bases para a corrente musical denominada concreta, iniciada por ele na França no início dos anos 50, através de pesquisas em radiodifusão. A música concreta diz que cada objeto sonoro possui uma expressividade e, nessa corrente, a expressividade é trabalhada como elemento básico da estruturação musical. Citamos a obra ‘Variações para um suspiro e uma porta’ de Pierre Henry, obra construída explorando as várias formas de expressividade de dois objetos sonoros: o suspiro e a porta.

Apesar de a música concreta não almejar o reconhecimento do objeto que origina o som, o trabalho com a expressividade e a teoria construída com base no processo da criação da música concreta, nos embasa para falarmos sobre a construção de imagens sonoras mentais. Refletindo sobre essas idéias, desenvolvemos suposições para conduzir a nossa criação. De acordo com discussões e experimentações da equipe, partimos do suposto de que a construção da imagem sonora mental depende das seguintes características dos



objetos sonoros:

1. Características físicas do objeto real ou imaginário.
2. Detalhamento do som (quanto se explora do objeto, atrelado há quanto tempo existe para se expor esse objeto).
3. Expressividade do som escolhido.

Pretendemos com esse trabalho, relatar o processo de criação de um spot dramatizado avaliando os sons inseridos de acordo com as características acima citadas. Além disso, buscamos compreender a importância de cada um dos elementos sonoros dentro da narrativa, do ponto de vista do fluxo temporal e das relações criadas entre eles.

Ainda, apesar de termos o foco na construção sonora do spot, não deixamos de levar em considerações os quesitos da construção de um material publicitário. Ou seja, fizemos pesquisas sobre a mensagem textual que seria inserida e definimos os melhores métodos para transmissão dessa mensagem.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Nosso trabalho foi dividido em duas partes: a teórica e a prática. Durante essas etapas tivemos duas preocupações constantes:

1. Criar um roteiro que pudesse ser narrado com elementos sonoros, ou seja, os direcionamentos foram permeados pela pergunta: existe a possibilidade de transmitirmos essa idéia com elementos sonoros?
2. A escolha do elemento responsável pela transmissão de cada mensagem foi feita de acordo com a precisão da sonoridade, em função da idéia a ser representada. Partindo do fato de que teríamos somente o som para transmitir a mensagem, tivemos de optar por efeitos que não sugerissem mais de uma imagem mental, ou seja, que não propiciassem dúvidas ao ouvinte quanto à interpretação.

Após relevarmos essas questões, começamos a desenvolver o Spot. Juntos, criamos métodos para dividir o trabalho em etapas, transformando-o em um projeto mais bem construído e estruturado, facilitando seu desenvolvimento.

Num primeiro momento, a meta era pesquisar e reunir todos os sons que precisávamos para montar um esboço do roteiro com o áudio. Dentro da nossa proposta de criar um spot de 60 segundos, sentimos a necessidade de demarcar o tempo que todos os objetos sonoros ocupariam na nossa produção. Sendo assim, depois de reunidos os sons de bancos, partimos para a gravação da guia das locuções. Posteriormente, trabalhamos novamente com as locuções para criar as entonações e as características corretas para a voz



e aprimoramos o uso e as relações que os objetos sonoros estabeleciam entre si. Essa primeira gravação foi apenas para termos a idéia do tempo que cada texto ocuparia na peça.

No que diz respeito à criação do texto, tivemos orientações do prof. Alberto Pessoa, quanto à necessidade de inserir as informações interessantes que são desconhecidas pelo turista, e, que podem ser importantes no momento da decisão de conhecer o São João de Campina Grande. Elencamos itens como a duração da festa, os eventos encontrados e a importância de ressaltar o fato de que tudo isso acontece de forma gratuita.

De um modo geral, procuramos trabalhar com contrastes, tensões e relaxamentos que mantivessem a expectativa do ouvinte. Em alguns momentos, a soma dos elementos sonoros foi utilizada em busca da dramaticidade gerada pela intensidade sonora, em outros, o silêncio e a audição isolada de determinado elemento resalta a importância do mesmo e/ou suspende a audição, utilizando o silêncio para aumentar a expectativa para o próximo elemento que soa.

Diretamente relacionado ao contraste, temos outro ponto importante que diz respeito ao ritmo criado para o spot. Logicamente a música utilizada dita o ritmo da obra, porém anterior a isso, a ordem, a duração e a organização dos elementos sonoros, foram pensados com propósito de mostrar ao ouvinte a dinâmica que acontece em uma festa de São João na Paraíba, proporcionando a vivência dessa experiência de forma auditiva.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Partimos com uma proposta inicial de roteiro que foi se modificando de acordo com as experimentações realizadas.

Por estarmos focando a questão da produção do áudio como percepção na narrativa, logo concluímos que precisaríamos de um bom banco sonoro de dados. Quanto mais sons diferentes, mais possibilidades de criação e produção. Assim, aqui segue um pequeno relatório para uma explanação de como chegamos ao término do trabalho, em relação à questão da produção do som.

Usamos um banco de dados baixado pela internet, gratuitamente, para a produção de sons mais simples. Além disso, utilizamos um banco de dados chamado '*Sound Ideas*', no qual podemos encontrar centenas de sons diferentes e variados, o que, para a nossa proposta, foi bastante útil.

Em relação à música utilizada, primeiramente pensamos na possibilidade de criação original, levando em conta o fato de que a música é uma das peças-chaves na nossa história. Porém, em pesquisas pela internet, achamos uma composição que se encaixava

perfeitamente no nosso plano inicial. Assim, usamos dessa música para alcançar o nosso objetivo de maneira clara, simples, sem rodeios e o mais importante, evitando uma discussão ainda maior sobre técnicas composicionais, tendo em vista o fato de que poucas pessoas do grupo possuem formação musical no campo da composição.

Após aplicarmos a música no spot, conseguimos com o uso de *plug-ins* do software, transpô-la de maneira muito eficaz para atender as nossas necessidades acerca de uma boa qualidade e extensão do roteiro na prática. Utilizamos ferramentas de aumento/diminuição do tempo e do andamento, para adaptá-la ao spot de 1 minuto. Atentamos também para a necessidade de finalizar a música e o spot juntos, respeitando os tempos, andamentos e finalizações melódicas, sem utilizar técnicas de *fade out*¹³.

No que diz respeito a ‘gravação’, usamos diversas locuções e vozes para complementar a narrativa, que aos poucos foi se construindo em cima do nosso roteiro previamente escrito. Gravamos desde as vozes específicas para reações, até as narrações para a redação institucional e o *slogan*. Nossas locações não eram adequadas, porém improvisamos com mantas para conter o *reverb* e criamos estratégias para o isolamento do som que se demonstraram satisfatórias. Utilizamos um microfone *USB C-1U* da *Behringer*, ligado diretamente ao computador em um software específico, no nosso caso, o *Pro Tools HD*.

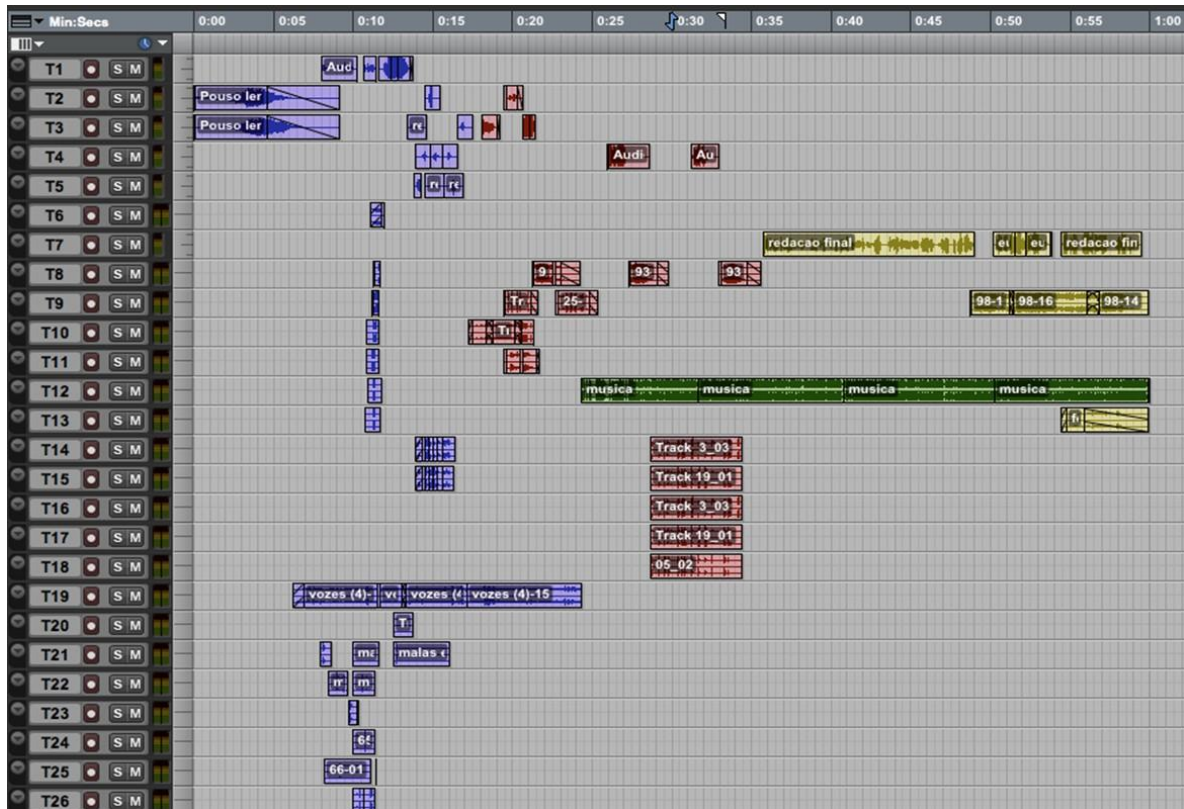
Após determinarmos quem iria fazer o trabalho de locução, iniciamos a parte da produção, claro, sempre começando com testes, afinal de contas as locuções eram de suma importância para a conclusão do trabalho. Depois dos testes, chegamos a três pessoas-chaves em nosso grupo e uma pessoa externa, as quais se encaixavam perfeitamente para a gravação. Trabalhamos com elas questões de sotaque, entonação, ritmo e expressão, para uma melhor compreensão do texto que deveria ser interpretado. Pretendíamos adicionar sentido e caracterizar a mensagem escrita com a interpretação.

Na gravação da redação institucional, por exemplo, pedimos ao locutor que enfatizasse três pontos – sublinhados na transcrição – que achávamos significativos, e finalizar com entonação ascendente, para manter a suspensão da locução. “Venha festejar o São João em Campina Grande! Comidas Típicas, festival de quadrilhas, gente bonita e muito forró. São 30 dias inesquecíveis de pura alegria! E o melhor, a entrada é franca.”

Após o trabalho de gravações das vozes e de edição dos elementos, começamos a mixagem de som, moldando as ondulações sonoras e criando o ambiente em cima das

¹³ Finalização usada para decrescer gradativamente a intensidade do som.

vozes. Segue abaixo, uma figura que demonstra como as regiões dos sons foram organizadas na linha do tempo, no programa de edição de áudio. Analisando a figura, podemos perceber que alguns sons estão justapostos, outros sobrepostos. Essa organização nos explica como ocorre a interação entre os elementos, de maneira vertical e horizontal.

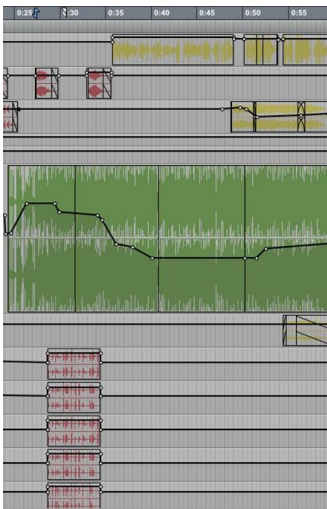


As regiões azuis representam os elementos que são relativos à parte interna do avião. As vermelhas são os sons relativos à festa de São João. A região verde representa a música. Por fim, as regiões amarelas representam os nossos textos.

Pretendemos aplicar os sons utilizando a perspectiva de um tripulante do avião que está chegando à cidade. Seguindo uma ordem cronológica, na sessão azul, temos o som do avião pousando (pistas T2 e T3); na sequência, interagindo com o primeiro elemento, ouvimos a movimentação dos tripulantes, vozes e movimentos de bagagens (T19 a T26). Sobrepostos a isso, entramos com a fala da aeromoça e a interferência do convite para algo que ainda não sabemos o que é. Ouvimos então as indagações dos tripulantes, juntamente com passos apressados. Como parte da região vermelha, entram os fogos de artifício (T10 e T11), continuamos com as indagações e logo em seguida temos uma risada que entra sozinha (T9) – causando contraste por diminuição de intensidade sonora – para preparar a entrada da música, - região verde. Entramos então, com a voz do homem que conduz a

quadrilha, as reações em resposta a essa voz e, os passos dos dançarinos. Na sequência, aparecem as locuções (T7) sobrepostas à música, uma reação do público ao final da locução (T9) e os fogos de artifício (T13).

O desenho de automação de volume foi fundamental no controle das relações entre as intensidades dos elementos sobrepostos durante toda a peça. Segue na próxima figura um exemplo do diálogo da música com as narrações e os outros elementos que a sobrepõem. Seguindo visualmente a linha traçada na região verde, podemos perceber que ela começa com movimento ascendente seguida por uma descida em forma de escada, que chega ao mínimo de intensidade durante a locução da redação institucional (região amarela) e volta a crescer com moderação ao final da peça.



Aplicamos poucos efeitos aos sons. Utilizamos apenas processadores para simular o som de microfones de avião para as vozes da aeromoça e do convite da mulher e, equalizadores para aumentar as frequências graves dos passos e dos fogos de artifício, aumentando ligeiramente o impacto auditivo desses sons.

6. CONSIDERAÇÕES

O trabalho, desenvolvido dentro de um curto período de tempo, gerou alguns imprevistos. Surgiram diversos problemas, porém com muita persistência e trabalho em grupo, conseguimos sintetizar a idéia e fazer com que uma ainda melhor aparecesse como resultado final. Assim, no momento das considerações, não podemos deixar nada de fora. Para o grupo, o trabalho, que no início parecia ótimo, se sobressaiu diante as dificuldades encontradas e no final, podemos resumi-lo em uma única palavra do ponto de vista do que vivenciamos: sensacional.

Nossa proposta inicial não era a que ouvimos hoje. Pensávamos sim em fazer uma



peça publicitária voltada para o São João, porém com uma perspectiva bem diferente da apresentada aqui, nesse trabalho. O primeiro problema que encontramos dizia respeito à construção da narrativa do som. Ela precisava acontecer de uma maneira que fosse ao mesmo tempo funcional e que se encaixasse na nossa proposta principal: a de experimentar os sons como transmissores da mensagem.

Após colocarmos em prática a primeira idéia de roteiro, percebemos que perdemos o foco da principal informação que a peça deveria transmitir. Chegamos a essa conclusão, após uma apresentação do spot para a turma de estudantes do curso de Comunicação em Mídias Digitais. Na ocasião, fizemos algumas anotações das colocações dos colegas¹⁴ para posterior discussão do grupo sobre o que seria ou não levado em consideração.

De modo geral, algo se tornou unânime: o contraste entre o uso e a ausência do sotaque nordestino se destacou de maneira bastante positiva, assim como a escolha da música, que mantivemos durante todo o processo. Porém, também foi unânime o fato de que o foco da peça estava errado, pois dedicávamos mais tempo à apresentação do spot que acontecia dentro do avião, do que à festa de São João. Assim, com a ajuda do Prof. Alberto Pessoa, que nos foi de muita valia nesse momento, conseguimos sintetizar a idéia inicial e começamos a colocá-la em prática de maneira mais produtiva, aproveitando os nossos pontos positivos e retrabalhando a questão do foco da narrativa. O nosso foco agora era o São João. Sendo assim, retrabalhamos o roteiro enxugando a primeira parte e aperfeiçoando a festa.

Com uma avaliação dos membros do grupo, terminamos concluindo que o resultado foi bastante satisfatório. Gerando um interesse ainda maior na questão da produção sonora, despertando não só nos integrantes do grupo uma curiosidade acerca desse tipo de produção, mas também, nos demais ouvintes do spot.

Acreditamos que a peça consegue passar a mensagem através do som e ainda, prender o ouvinte do ponto de vista da expectativa criada com os elementos sonoros utilizados. Dessa forma, pensamos que tivemos êxito ao tentar sugerir sentido pelo som, criando um spot dramatizado que se mostrou funcional em relação à questão publicitária. A partir desse

¹⁴ Seguem algumas colocações transcritas:

“No início, vocês colocaram muita informação. E as locuções estão mal reproduzidas (problemas de respiração e falas muito extensas)” – Raquel Ferreira.

“As vozes e a música ficaram muito elevadas, causando ruído de informação.” – Eutália Ramos.

“Por ser um tema que remete a festa, está muito sério e o início se tornou enfadonho.” - Professor Alberto Pessoa.

“O uso da expressão “Vamo Simbora” tornou-se elementar para salientar o sotaque nordestino.” – Rennam Virginio



primeiro resultado, esperamos produzir mais spots para demonstrar que, com apenas o áudio, uma boa peça publicitária pode ser gerada. Simples, objetiva e funcional.

REFERÊNCIAS

Banco de som Sound Ideas. Informações disponíveis em: <http://www.sound-ideas.com/>. Acessado em 11 de maio de 2011.

SCHAEFFER, Pierre. **Tratado dos objetos musicais.** Trad.: Ivo Martinazzo. Brasília: Edunb, 1993.

VIANNA, G. V. G. De Mello. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio.** Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.

VIANNA, G. V. G. De Mello. **Imagens sonoras no ar: a sugestão de sentido na publicidade radiofônica.** Tese de doutorado da USP, 2009.