



Voe VASP: Um exemplo da emoção como recurso de persuasão nas peças de áudio publicitário.¹

Otacílio Evaristo Monteiro VAZ²
Faculdade Internacional de Curitiba - FACINTER – Curitiba - PR

Resumo

A relação do homem com o som é ancestral, desde os sons da natureza até a música. O ser humano é o único que tem a capacidade de assimilar a música. Ela pode provocar diversas emoções como alegria, tristeza, medo, raiva. Na publicidade, o poder da música em despertar emoções é utilizado como recurso de atratividade e persuasão. Este trabalho mostra como funciona essa relação e exemplifica por meio da análise de um famoso jingle publicitário, produzido em 1972 para a companhia aérea Vasp. Fundamentam este trabalho os conceitos de emoção na música e aspectos da produção sonora na publicidade.

Palavras-chave: publicidade; jingle; áudio; VASP; emoção.

1. Introdução

A relação do homem com o som remonta ao período pré-histórico quando, a partir das necessidades básicas de sobrevivência, o homem aprendeu a reconhecer certos padrões sonoros vinculados ao seu dia-a-dia. O som de um trovão, o barulho de um animal na mata, o som ameaçador de um grande animal, foram códigos sonoros que o ser humano assimilou e que se tornaram parte de nossa herança genética. Ainda nos dias de hoje seguimos instintivamente certos padrões sonoros que nosso cérebro ordena que sejam atendidos. E tanto o mundo das artes quanto a publicidade se apropriam desses padrões sonoros com objetivos de entretenimento ou mercadológicos.

Estudos sobre o comportamento humano em relação ao som possibilitaram a criação de produtos culturais ou de mercado que gerassem no ser humano os efeitos desejados por quem os produziu. O cinema, desde seu início, aproveitou a música como grande reforço emocional em suas produções. E a publicidade fez o mesmo. A relação entre música, emoção e publicidade é muito estreita e sempre esteve presente na

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Especialista em Arte e Educação pelo IBPEX (Instituto Brasileiro de Pós-graduação e Extensão – Curitiba - PR) e professor do curso de Comunicação Social da FACINTER. e-mail: tatavaz@hotmail.com



sociedade desde o momento em que houve a necessidade de se divulgar algo para um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

A partir da década de 1970, quando a publicidade brasileira atingiu seu maior amadurecimento profissional, foram criadas algumas das melhores peças publicitárias de todos os tempos, e que ainda hoje são consideradas como referencia. Um exemplo é o *jingle* (peça publicitária cantada) criado para a companhia aérea Vasp em 1972, analisado neste artigo.

2. Som e Emoção

2.1 – A emoção

A música pode ser percebida por todos os elementos vivos, mas ela apenas faz sentido aos ouvidos humanos. O homem é a única criatura a ter um sistema cerebral capaz de transformar os sons em música. Realizar relações entre som, ritmo, melodia e harmonia, é tarefa exclusiva dos humanos, conforme nos mostra o músico e especialista em inteligência artificial Robert Jourdain.

Modelamos um padrão atrás do outro, sucessivamente – até chegarmos a um movimento de sinfonia. Tons sucessivos são ligados, para formar fragmentos melódicos e, depois, melodias inteiras e suas frases; em seguida passagens longas. Tons simultâneos são integrados em intervalos que, por sua vez, integram-se em acordes, e estes em progressões harmônicas. [...] À medida que nossos cérebros codificam essas relações, surgem as sensações de som. Não é que nossos cérebros juntem uma teia de relações para formar a música e, depois, a “ouçam”. Em vez disso, ouvir é o ato de modelar essas relações (1998, p. 23).

Portanto, é a partir desse sofisticado sistema de relações cerebrais com a música que teremos como resultado final a emoção. A emoção é o fruto desse mecanismo posto em prática, no momento da audição.

Há indícios de que a emoção que se origina do prazer sentido pelo ser humano com a música vem desde a época das cavernas. Em seu livro “Música, cérebro e êxtase”, Jourdain comenta que estudos arqueológicos realizados em cavernas habitadas na pré-história, revelaram que é na parte mais ressonante destas formações que se encontram a maioria das pinturas. Estes estudos supõem que se tratava de um lugar onde ocorriam rituais que poderiam envolver música.



De acordo com estudos antropológicos, a música surge como um fortalecedor dos laços de uma comunidade para resolver conflitos. No mundo animal vemos o emprego de propriedades vocais para transmitir diferentes graus de emoção e intenção, e o homem, por sua vez, desenvolve sua linguagem a partir da construção de diferentes modulações sonoras. Essas diferentes modulações seriam as vocalizações que o homem criou para demonstrar suas emoções, como a raiva, a alegria, um aviso, um chamado. Mesmo de forma instintiva, o homem conseguia se expressar, conseguia transmitir suas emoções.

Jourdain comenta ainda que a emoção é atualmente vista como um elemento fundamental para o raciocínio, argumento que contradiz as idéias tradicionais sobre a emoção como algo irracional (outro exemplo desta tendência é o famoso livro de Daniel Goleman, “Inteligência emocional”, publicado em meados da década de 1990). Várias foram as teorias desenvolvidas sobre a emoção, porém há uma que se encaixa de forma muito exata à experiência musical. Trata-se da Teoria da Discrepância, que trata da emoção como uma reação a uma experiência inesperada.

De acordo com esta teoria, todas as emoções são vinculadas a alguma experiência, negativa ou positiva. A negativa ocorre quando sua resolução não correspondeu a sua previsão. Você espera pegar o ônibus e ele já passou, você vai sair de carro e ele não funciona. Já as experiências positivas ocorrem quando a resolução superou a previsão. Você acha que vai trabalhar até tarde e tem a notícia do seu chefe de que não será mais preciso. Você prevê que a conta de luz será alta, e descobre que ela veio baixa.

2.2 – Previsões e resoluções

A partir desse raciocínio, podemos entender como a música se relaciona com a emoção. Nós escutamos música conforme padrões sonoros culturais, que podem ser ocidentais ou orientais. No modelo ocidental temos uma estrutura de música que segue os modelos determinados desde a Idade Média na Europa e que mais tarde serão adaptados: a música feita através da estrutura de sete notas³, com acordes maiores ou menores⁴, com introdução⁵, estrofes⁶ e refrões⁷.

³ O sistema musical ocidental de sete notas: dó, ré, mi, fã, sol, lá, si.

⁴ Acordes são notas tocadas de forma simultânea. Os acordes maiores e menores são diferenciados principalmente pela 3ª nota do acorde. Os acordes maiores são mais “felizes” e os menores mais “tristes”.

⁵ Introdução: parte inicial de uma música, geralmente sem a voz.

⁶ Estrofe: é a forma de divisão da letra de uma música, em blocos.

⁷ Refrão: é a parte mais marcante de uma música. A parte da música que mais fica na lembrança.



Conforme esses padrões, teremos nossas reações a determinados tipos de estímulos. Os estímulos nos são apresentados e criamos uma expectativa do que virá a seguir, são as previsões. Quando as previsões são satisfeitas, damos o nome de resolução.

Isso quer dizer que, ao ouvirmos uma música, ela tem uma introdução; após essa introdução esperamos o início da parte cantada; logo em seguida deve vir um refrão, e assim por diante. No jogo de padrões auditivos, quanto menos resoluções acontecerem, maiores serão as previsões, ou seja, maiores serão as expectativas. Por exemplo, quando uma introdução demora muito, isso irá gerar uma expectativa sobre o que vem a seguir. É uma retenção de resolução, que gera aumento de previsões e, portanto, não há satisfação.

Quando estas resoluções surgem em uma sequência teremos um grande grau de previsões satisfeitas, gerando grande satisfação ao ouvinte. Quando não temos nossas previsões cumpridas, uma experiência negativa será vivida. É por isso que, normalmente, as pessoas gostam mais das músicas populares, pois elas já foram elaboradas com base nos padrões sonoros e pensando em satisfazer as previsões e resoluções. Já se ouvirmos uma música minimalista⁸, como as do maestro Philip Glass⁹, não encontraremos nela os padrões sonoros mais comuns e nem teremos nenhuma previsão satisfeita. Provavelmente, uma música deste artista nunca estará nas paradas de sucesso de uma emissora de rádio FM.

Apesar da questão de previsões e resoluções, nosso cérebro sempre espera uma oscilação nos padrões de audição. No caso da música, se ela se torna extremamente regular, nosso cérebro tende a rejeitá-la. A inconstância e as oscilações fazem parte da natureza humana e, portanto, esperamos estes fatores também nos padrões auditivos.

Uma música regular seria aquela em que não acusamos nenhuma oscilação no ritmo, não vemos uma nota que foi tocada com pequenos erros, a voz que mudou um pouco. Nosso cérebro acusa essas ausências e inconscientemente nós tendemos a rejeitar essa música.

É por isso que, na música eletrônica, cuja tendência é a da regularidade, é necessário incluir uma certa inconstância em seu desenvolvimento, para evitar esse incômodo auditivo.

⁸ Música minimalista é uma música com estrutura simples, mínima, que não obedece os padrões básicos de introdução, refrão, conclusão. Ela pode ser toda executada apenas com o fragmento de uma dessas partes, separadamente.

⁹ Philip Glass – Músico e maestro americano, um dos grandes nomes do minimalismo.



A partir desse funcionamento, podemos perceber que o nosso cérebro gosta da imperfeição, ou seja, a imperfeição não somente é humana como também é necessária para que possamos vivenciar algo de forma prazerosa. E é justamente dessa imperfeição que se origina o prazer, a emoção que sentimos quando ouvimos música.

Temos aí um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que o homem busca durante sua vida a perfeição em tudo o que faz, esse mesmo homem possui um cérebro que se atrai pelas imperfeições. Poderíamos pensar, portanto, com base na teoria da discrepância, que a emoção é a reação a algo que nos atinge de forma surpreendente, talvez pelo prazer e ao mesmo tempo pelo incômodo das imperfeições do que nos atingiu. A fruição vem da reflexão sobre como poderíamos criar algo, como poderíamos melhorar, ou a tentativa de entender como o artista pensou ao criar sua obra, a admiração pela genialidade. É o que nos causa prazer e admiração por alguma produção humana.

Apesar da explicação do mecanismo que gera a emoção no ser humano ao ser atingido pela música, é importante destacar que isso acontece de forma inconsciente. Ao ouvirmos uma bela música, nós não a analisamos de forma racional tentando perceber os momentos de previsão e resolução. Nós simplesmente somos atingidos e nos emocionamos com isso. As músicas e os sons que nos causam medo, alegria, tristeza, raiva, nos capturam sem que necessariamente tenhamos um controle sobre isso. O mesmo acontece quando vemos um filme no cinema, por exemplo. Há um processo chamado imersão, onde entramos na trama e vivemos intensamente todas as emoções que nos são sugeridas viver. Durante a imersão, somos cúmplices dessa trama, não temos controle sobre ela, mas nos emocionamos a cada acontecimento, sem racionalizar.

A música exerce um grande poder sobre o nosso emocional, e está presente em vários momentos da vida. Costumamos vincular a música a ocasiões como o aniversário de quinze anos; o primeiro encontro; o tema da formatura; a música do casamento e em tantos outros momentos. Cria-se um vínculo indissociável entre o acontecimento e a música, e a cada vez que a ouvimos novamente, as mesmas emoções daquele determinado momento ressurgem imediatamente. Podemos perceber, portanto, que a música é um poderoso condutor de emoções, mesmo com suas oscilações e imperfeições que, como vimos, são características humanas e por isso mesmo nos atraem e encantam.



3. A emoção como recurso de persuasão nas peças de áudio publicitário

3.1 - Publicidade e persuasão

Pode-se dizer que a emoção é o ingrediente presente nas peças publicitárias que as pessoas mais gostam. Há um senso comum que diz: propaganda de sucesso tem que ter crianças ou animais fofinhos. Trazer para seu funcionamento o que atrai as pessoas é uma importante técnica publicitária, e isso desde o seu início.

A publicidade sempre se apropriou das expressões artísticas em sua parte criativa. Antes da profissionalização da atividade, os textos publicitários, por exemplo, eram feitos por poetas e escritores; músicos populares ou eruditos elaboraram as primeiras músicas, artistas plásticos montaram os primeiros anúncios impressos.

O objetivo principal da propaganda é divulgar um produto ou um serviço. Através dela tornamos público algo que se deseja ser conhecido e consumido. Na propaganda temos quem a faz, o anunciante, e quem a transmite, o veículo. Para auxiliar na elaboração, o anunciante conta com a ajuda das agências de propaganda e de profissionais especializados nas diversas áreas que envolvem todo o processo. Para sua divulgação, a propaganda utiliza diferentes meios de comunicação. Os mais conhecidos são a televisão, o rádio, o jornal e o outdoor.

Para atingir seus objetivos, a propaganda utiliza recursos que possibilitam o acesso, o envolvimento do consumidor. E para isso ela pode lançar mão tanto de argumentos técnicos e racionais, quanto agir de forma puramente emocional e lúdica, ou pode ainda realizar uma combinação dos dois argumentos.

É preciso que haja uma identificação entre o consumidor e o produto/serviço que se divulga, e para isso a propaganda precisa apresentar elementos pertencentes ao universo das pessoas com quem se deseja falar. A forma como a informação será passada, que envolve desde o tipo de apresentador ou locutor, o cenário escolhido, o tipo de música, a forma de abordagem. Tudo isso será elaborado levando em conta aspectos econômicos, financeiros, religiosos e culturais das pessoas que se deseja atingir. E para que essa elaboração seja bem sucedida, a propaganda precisa obedecer a certos critérios que auxiliam em melhores resultados. Segundo o publicitário Rafael Sampaio (2003, p. 46), ela precisa ser criativa, ou seja, precisa trazer algo de novo, que ainda não foi visto; precisa emocionar, gerar alguma reação inesperada ao consumidor. E aqui vemos presente a teoria da discrepância de Robert Jourdain, que trata a emoção



como resultado de uma nova experiência: ela precisa estar ligada ao objetivo principal que a gerou e precisa ser facilmente compreendida.

A propaganda precisa chamar a atenção do espectador, fazendo com que ele note aquele anúncio e dê atenção a ele. Por isso vemos diariamente uma enorme disputa entre anúncios pela atenção do espectador. Mas para que o espectador se sinta atraído por um anúncio, este precisa ter em sua origem algumas qualidades que o tornem atraente, que encante, que chame a atenção, que emocione. E esse poder de persuasão que o anúncio possui, é multiplicado pelo número de inserções nos veículos a que ele será submetido. E a música exerce uma grande colaboração nesse sentido de emocionar e encantar um espectador. A música serve como um suporte emocional, somando-se às imagens que atingem o espectador, contribuindo de forma marcante aos objetivos finais do anúncio.

3.2 - As peças de áudio publicitário

Um anúncio é toda peça publicitária veiculada nos diferentes meios. No rádio e na televisão as principais peças de áudio publicitário são a trilha sonora, o spot e o *jingle*. Segundo Márcia Nogueira (2008, p. 33), trilha sonora é todo suporte musical que acompanha uma mídia (vídeo, cinema, poesia, teatro, etc.). Ela consiste geralmente de um arranjo instrumental, isto é, sem a presença da voz, servindo com um suporte à narrativa. O spot, por sua vez, é uma peça publicitária que consiste em uma locução em forma de narrativa com uma ou mais vozes, acompanhados por uma trilha sonora e/ou efeitos sonoros, com o objetivo de anunciar um produto ou serviço. Já o *jingle* é uma peça publicitária que consiste em uma canção (letra e música), onde temos uma ou mais vozes que anunciam o produto ou serviço de forma musicada.

Podemos ver nas peças de áudio publicitário, especialmente nos spots, a herança das tradições orais das antigas sociedades, onde a palavra verbalizada detinha um grande poder, algo que não estava impresso, mas sim oralizado. Nesse período a passagem da informação necessitava de um forte suporte teatral. O interlocutor precisava usar sua dramaticidade para gerar envolvimento com os espectadores, e para isso lançava mão dos recursos disponíveis como os elementos de cena, cenário, a voz, o gesto. Todos esses ingredientes permitiam um vínculo emocional entre o intérprete e o espectador, permitindo uma fixação bem sucedida do conteúdo que estava sendo transmitido.



Nos trabalhos atuais de áudio publicitário vemos o uso de diversos elementos, que juntos colaboram para a função emocional que a peça publicitária deve ter. Segundo Júlia Lúcia Silva,

Toda potencialidade de representação de uma idéia e/ou de um objeto residia no caráter expressivo do som: o ritmo, a intensidade, o timbre e o intervalo/as pausas, que se materializavam em uma fala marcadamente musical. Naturalmente estes valores básicos do som têm o poder de afetar o ouvinte de muitas maneiras, suscitando-lhe diferentes respostas emocionais (1999, p. 71).

A publicidade sonora precisa dos recursos que geram emoção ao espectador. Nas produções sonoras e nos programas de rádio ao vivo, vemos o uso de recursos que servem como geradores de emoção aos ouvintes, como a música, os efeitos sonoros, os ruídos, entre outros. Combinados, esses elementos propiciam a possibilidade da criação de imagens auditivas por parte do ouvinte. Ao ouvir um spot que reproduz uma situação na rua, o produtor coloca sons como buzinas, motores, pessoas falando, todos os elementos sonoros que não prestamos atenção, mas que existem. Os recursos da música, utilizados na produção sonora para a publicidade, são de grande colaboração para os objetivos de fixação da informação e envolvimento com uma marca.

Vimos que determinados tipos de acordes, maiores ou menores, podem gerar diferentes tipos de sensações ao ouvinte. Geralmente em um filme publicitário em que o clima sugerido é de alegria, muito provavelmente a música envolvida nessa produção será feita em acordes maiores, que geram uma atmosfera também alegre. O mesmo poderá ocorrer no caso de uma intenção mais comovente. Utiliza-se nesse caso, uma composição com acordes menores, mais tristes.

A questão rítmica completa o leque dos recursos emocionais adotados em uma produção sonora para publicidade. O tipo de andamento, mais rápido ou mais lento, também influenciará na reação que o espectador terá, ao ouvir a peça publicitária.

Segundo Júlia Lúcia,

A imediata força expressiva que possui um ritmo trepidante e um tom suave, um tom maior e um menor, um período rápido e lento, um tom alto e um baixo, estes são os mais importantes e elementares meios criativos de toda arte sonora, seja a música, a palavra ou os ruídos! O ouvinte se entristece mais facilmente por tons “lastimeros” que por palavras. O redescobrimto do som musical em ruídos e palavras, a união da música, ruído e palavra em uma única unidade sonora, é uma das tarefas artísticas mais importantes do rádio (SILVA, 1999, p. 72).



Percebemos, portanto, que não apenas a música e si, mas as escolhas de acordes, ritmos e de outros elementos, influenciam no resultado emocional que se espera em uma peça de áudio publicitário. Ao se criar um jingle ou um spot, existem preocupações mercadológicas sobre como a peça publicitária realizará sua tarefa de sedução e convencimento ao expectador, além de gerar lembrança da marca que a peça publicitária anuncia.

4. Análise do jingle “VOE VASP”

O jingle criado em 1972 pelo maestro Theo de Barros para a extinta VASP - Viação Aérea São Paulo - será aqui analisado com o objetivo de perceber nesta produção, os aspectos anteriormente comentados sobre a música e a emoção na publicidade. Primeiro será feita uma reflexão sobre a publicidade brasileira na década de 1970, para posicionar a peça no seu contexto. Será apresentada a letra do jingle, e posteriormente será feita uma análise da parte musical.

Foi durante a década de 1970 que a publicidade brasileira viveu sua consolidação, onde apenas quatro das vinte maiores agências do país eram estrangeiras. Apesar de o cenário econômico mundial do período ter sido de contração, devido à primeira crise do petróleo em 1973, o Brasil, ao contrário, vivia um período de grande crescimento econômico, incentivado por grandes projetos na área petroquímica, hidroelétrica, siderúrgica, apresentando um crescimento médio próximo dos 10% ao ano.

Essa situação beneficiou a publicidade brasileira, que apesar do controle do governo sobre os preços, acusou grandes lucros na década. As grandes empresas dedicaram grandes verbas publicitárias para a consolidação de suas marcas e construção da imagem. O mesmo podemos afirmar com relação a VASP, empresa do setor de aviação comercial fundada em 1933, e que em 1976 possuía a maior frota da América do Sul de Boeing 737 com 22 aeronaves. Podemos notar, portanto, que a criação do jingle “A VASP abre suas asas” em 1972 já sugeria o momento em que a empresa vivia, caminhando para uma consolidação que viria anos mais tarde.



“A VASP ABRE SUAS ASAS”

Atenção (viaje bem, viaje VASP)

Céu azul (viaje bem, viaje VASP)

Atenção, você com essa ficha na mão

Dirija-se ao portão, embarque nesse avião (boa viagem)

Largue o chão, escolha uma direção

Aperte o seu cinto e solte a sua imaginação (voe VASP)

Céu azul, leste, oeste, norte ou sul

Você livre pelo ar, com que gosta de voar

A VASP abre suas asas, sua ternura

Pra você ganhar altura, viajar... voar...

Viaje bem, viaje VASP

O jingle possui em seu arranjo, elementos típicos dos anos 1970, onde veremos um uso maior de instrumentos populares em sua estrutura como baixo elétrico, bateria, guitarra, além dos instrumentos de sopro que pontuam vários momentos da peça.

A música inicia com um ritmo lento e com poucos elementos presentes, sugerindo uma introdução, mas na parte harmônica vemos um suave “crescendo” onde se sugere que a música irá para outro clima, mais grandioso do que o anterior. Aproximadamente a partir dos 15 segundos de música, teremos uma mudança de ritmo marcante que leva a música para o estágio de desenvolvimento da idéia, e onde a maior parte da letra é cantada. Durante esse desenvolvimento percebemos um gradual crescimento, tanto nos elementos instrumentais, onde se percebe a inserção, por exemplo, de palmas, quanto na estrutura harmônica com modulações que sobem o tom da canção.

A partir dos 45 segundos teremos a chamada “ponte”, um recurso de composição que liga uma parte a outra da música, que neste caso nos conduz para o final do jingle. Esta parte possui um clima apoteótico, onde o ápice cabe a palavra “voar”, que confere um final marcante.

Podemos notar o jingle da VASP como um grande crescendo, que se inicia de forma discreta e suave, e aos poucos cresce e se desenvolve, conduzindo o ouvinte a um grande final. Essa estratégia de criação é muito eficaz, pois convida aos poucos o ouvinte a fazer uma viagem sonora que, ao final, ficará na lembrança.



A trama é apresentada ao espectador de forma suave e gradual. Os acontecimentos vão sendo revelados e aos poucos nos vemos envolvidos na trama de tal forma que tudo ganha um grande significado, até que somos conduzidos ao final, onde tudo nos é revelado. Fazendo novamente referência a Jourdain, nossas emoções virão a partir das experiências inesperadas, e sabemos que nenhum enredo nos revela de imediato o desfecho. Essa revelação é guardada, e apenas aos poucos é que vamos conhecendo seus elementos, de forma lenta e gradual, nos mantendo atentos ao próximo movimento, nos mantendo entretidos.

Podemos considerar que o jingle da VASP possui, portanto, uma narrativa em sua estrutura instrumental. A música por si só conta uma história, sugere movimentos que aos poucos são revelados ao ouvinte, de forma independente da letra. A cada nova revelação há uma reação, que causa emoção e mantém o ouvinte entretido com a música, aguardando os próximos passos. No caso desse jingle, o objetivo é um convite a voar com a empresa. A letra sugere liberdade, conforto, em um clima sonoro muito dinâmico, com uma música agradável e otimista. O gancho criativo é o da emoção de voar, e para isso a música precisa ter uma atmosfera estimulante, que aos poucos vai envolvendo o ouvinte a uma sensação final agradável, uma vontade de voar.

5. Conclusão

Sabemos que a música, como uma expressão humana, carrega em si emoção, e possui uma narrativa. A partir do final do século XIX, com o movimento romântico, essa narrativa ganha um maior poder, uma maior expressividade, e na entrada do século XX o cinema se utiliza aos poucos desse poder narrativo que a música adquire, para assim enriquecer seu potencial imagético.

A publicidade, influenciada pelo cinema, também utilizou os recursos de narrativa tanto através do uso das imagens quanto nas produções de áudio. A publicidade precisa seduzir, precisa encantar, criar um envolvimento indissolúvel entre a marca e o consumidor. E para isso ela lança mão, entre outros recursos, do uso da emoção. É através da emoção que a publicidade procura gerar lembrança ao consumidor, uma nova experiência vivida que ficou na memória.



Não há na publicidade necessariamente um compromisso com a realidade. Existe sim o compromisso de não prometer o que não se pode cumprir. No jingle que foi analisado há uma sugestão à imaginação, a sensação de liberdade, de poder ir e vir a qualquer momento, para qualquer lugar. O clima é lúdico, não existem referências sobre o tipo de aeronave, sua capacidade, as rotas que são oferecidas. É um convite a experimentar a sensação de voar, o vôo é o eixo principal na criação da letra “você livre pelo ar, com quem gosta de voar”.

A emoção nos estimula na maioria das nossas atitudes, e a publicidade se aproveita dela para despertar o interesse do consumo. A emoção é o grande motor que nos provoca, nos estimula, nos faz tirar os pés do chão. A publicidade se utiliza das artes para causar sensações nos espectadores. E a música como forma de expressão artística, é utilizada como ferramenta emocional nas peças publicitárias, aproveitando assim seu poder de encanto nas criações a serem veiculadas ao público.

Como foi visto, tratamos da emoção como algo fundamental ao ser humano. Vimos que a emoção é peça fundamental para o raciocínio humano, e não apenas como ponto de partida para reações instintivas como raiva, medo, fuga e luta. A emoção seria, portanto, peça chave para a nossa existência. Vivemos experiências emocionais constantemente, ao vermos as coisas ao nosso redor nos emocionamos. O nascimento de um filho, uma música que nos lembra algum momento especial, um jogo de futebol, um aniversário, a morte.

As artes nos fazem experimentar diversos tipos de emoções, assim como a publicidade, que ao lançar mão de recursos artísticos também nos faz viver experiências emocionais distintas ou coletivas, com propósitos mercadológicos. Mas sabe-se que o consumidor não compra por imposição, mas por sugestão. Somos constantemente “convidados” a viver uma experiência de consumo diverso, desde a compra de um sabão em pó até a compra de um automóvel. E para que esta sugestão chegue ao seu objetivo (a compra), temos então o elemento emoção presente, e as peças de áudio publicitário como grandes colaboradores nesse processo.



Referências bibliográficas

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Ed. UnB, 2004.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2007.

ALVES, Márcia Nogueira; ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibpx, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

JOURDAIN, Robert. **Música, Cérebro e Êxtase: como a música captura nossa imaginação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para mídia eletrônica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.