EDUARDO LOJA

ÁUDIO E MÚSICA NA PROPAGANDA

SUAS IDEIAS OUVIDAS NO RÁDIO, NA TV E NAS REDES SOCIAIS

O SOM DAS ideias

EDUARDO LOJA

“Uma **vida** inteira de
dedicação a ela: **a MÚSICA**.
Tenho minhas dúvidas se
saberia fazer outra coisa.
Só o que sei é que **sou
música da cabeça aos pés**
e com ela sirvo a vida
e posso expressar toda
minha **gratidão e amor.**

EDUARDO LOJA”

EXPEDIENTE:
Este livro foi impresso pela
Gráfica São Francisco
Produzido em agosto de 2022.

índice

1 - FALANDO DE SOM 14

2 - ÁUDIO NA PROPAGANDA 18

3 - O SOM QUE VENDE 22

4 - CRIAÇÃO 30

5 - PRODUÇÃO 34

6 - ACONTECE NA PRODUTORA 46

7 - AS MAIS MAIS DO ÁUDIO NA PROPAGANDA 50

8 - FORMATOS DE ÁUDIO 52

9 - LOCUÇÃO 56

10 - DIREITO AUTORAL NA PUBLICIDADE 68

11 - DEFINIÇÕES 80

REFLEXÃO 84

Prefácio

Nasci assim: predestinado à música e ela a mim. Talvez essa seja **uma das minhas únicas certezas.**
E um dia desses, no auge dos meus 13 anos, ganhei do meu querido e violeiro pai a minha primeira guitarra: uma Giannini Sonic. Sabe aquelas paixões avassaladoras? Foi bem isso. Desde então, não nos largamos mais. Minha mãe costumava dizer que eu me casaria mesmo era com ela.

Por sorte, eu encontrei meu outro amor, a mulher que iluminou o meu caminho e me deu os meus dois melhores presentes: nossas filhas gêmeas, nossa maior e melhor produção. E essa mulher, linda e guerreira, é a minha companheira de toda uma caminhada.
Juntos, fundamos a **TOKA PRODUTORA.**

Mas até chegar a esse ponto, foi uma longa e grande jornada. Ensaios com as bandas no quintal da nossa casa em Santa Cruz das Palmeiras, shows para a vizinhança e para os meus pais *(risos)*, shows em bares, choperias e casas noturnas, muitos bailes e festas de réveillon. Muitas bandas, muita estrada! Encontro com pessoas de muito talento ao longo do caminho, muito estudo e aprendizado.

Muitas histórias para contar sobre parceiros e verdadeiras amizades que até hoje fazem parte da minha vida. Uma vida inteira de dedicação a ela: a música. Tenho minhas dúvidas se saberia fazer outra coisa. Só o que sei é que sou música da cabeça aos pés. É com ela que sirvo a vida e posso expressar toda minha gratidão e amor. Tudo o que há em mim é intensamente traduzido através da minha música.

"Você, meu irmão amado, pediu-me para escrever o prefácio do seu livro, expressando o que eu sinto sobre esta sua trajetória: uma vida toda de música.
E eu, honrada, feliz e com o coração transbordando de todo o meu amor por você, tomei a liberdade de fazê-lo em primeira pessoa, tentando traduzir o que vi nesse seu caminhar, como se eu, de fato, pudesse falar por você. Isso porque é assim que sinto a nossa cumplicidade de irmãos,
nosso passado e presente.
Sentimentos e valores guardados no coração do outro.
Que essa sua mais nova realização voe, assim como você com sua guitarra nas mãos.
Amo você além da vida!"

CARINA PALMA

Introdução

Tempos atrás, procurei em diversas livrarias e na web uma literatura ou mesmo qualquer tipo de conteúdo que transitasse entre o universo do áudio e da propaganda, equiparando e unificando-os.

Ambas separadas, de uma certa forma eu já as conhecia e, inclusive, havia dedicado boa parte do meu tempo para aperfeiçoá-las. Ah... e quanto tempo: 30 anos!

Apesar da busca, não encontrei material algum sobre o assunto. Fiquei um tanto quanto frustrado e, naquele momento, uma "faisquinha" passou pelo meu pensamento: *um dia escrevo sobre isso*.

Algum tempo se passou, e em meio a correria de comprar equipamentos, decorar a produtora, entregar os trabalhos com prazos curtos, sem perder a alta qualidade, pagar as contas, criar as filhas gêmeas, o livro ficou apenas nos meus devaneios.

Entretanto, um dia resolvi concretizar a escrita e o comecei! Tracei toda a sua metodologia, mas parei... Recomecei, parei... Novamente tentei, parei de novo. Fiquei nesse ciclo vicioso até o destino derrubar-me de um telhado de 3 metros e deixar-me em uma cama por 30 longos dias, completamente limitado de movimentos. Corpo imobilizado e mente livre para ir longe.

Dediquei-me plenamente a esse material que trago para vocês, com muito carinho e como uma intensa forma de sublimação e resiliência.

Espero que seja útil.

Gratidão por compartilhar esse momento comigo.

Ah! Detalhe: o que será que eu estava fazendo em cima do telhado?

Como produtor musical e autor, digo que esse material não tem o intuito de formar ou aprimorar profissionais de áudio, mas sim o de levar o universo do áudio aos profissionais da propaganda, os quais, por sua vez, terão o direito de aprovar e reprovar o nosso trabalho.

Apesar disso, acho prudente que você, profissional do áudio, também o leia.

Boa viagem.

> "Na mesma proporção que o corpo não responde a simples movimentos, a mente voa em busca do tudo que posso."
>
> EDUARDO LOJA

fundinho

Talvez eu devesse iniciar aqui dizendo: "Olá, o meu nome é Eduardo, sou produtor musical, graduado em musicoterapia e publicidade, trabalho como músico desde 1987, sou proprietário da Toka Produtora de Áudio desde 2004".

Mas não! Começo aqui dando-lhe uma dica da mais real e absurda importância para o áudio mundial. Afinal, se você está iniciando esta leitura neste preciso momento, deve ter interesse no assunto e, consequentemente, precisa saber.

Vai lá: Nunca, em hipótese alguma, "nem que a vaca tussa" ou que você se esqueça, jamais chame qualquer tipo de áudio publicitário de "fundinho".

Não querendo parecer grosseiro, mas já sendo, quando alguém se dirige a uma trilha dessa forma, saiba que, mesmo que não o diga, o pensamento do produtor é: FUNDINHO é o seu #$%&***(()) ((*&&!!! *(risos)*...

Siga estas três regras simples:

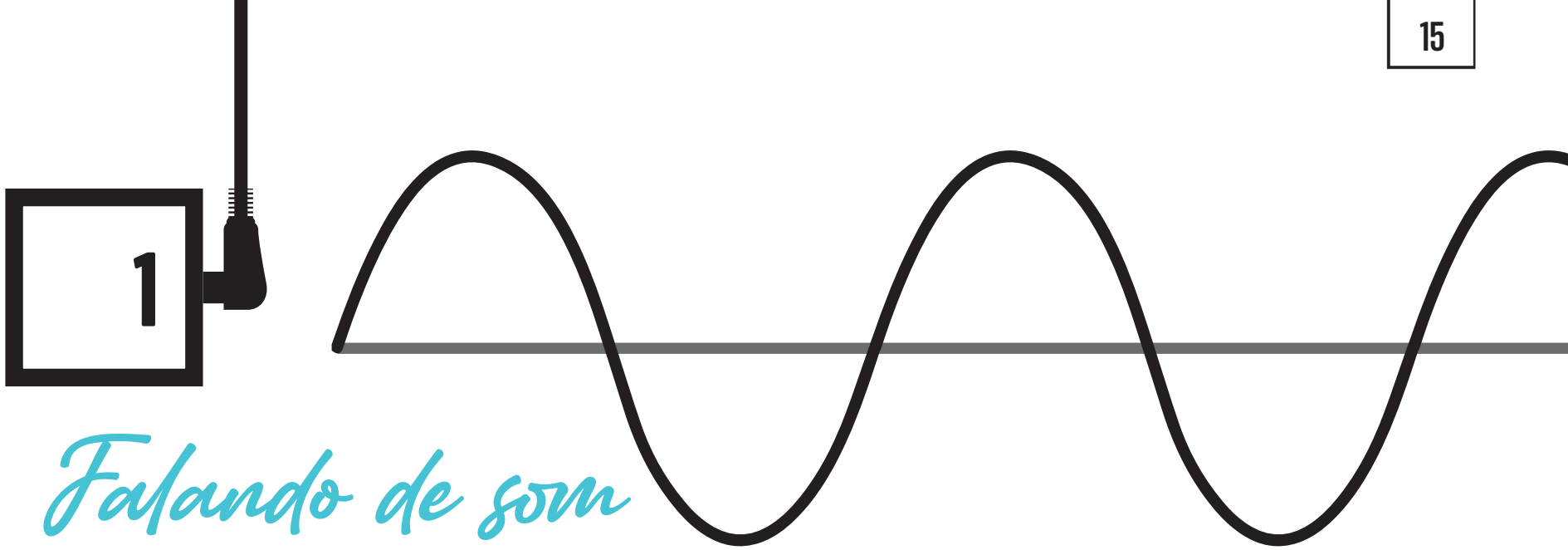
1) FUNDINHO NÃO!
2) FUNDINHO NUNCA!
3) FUNDINHO JAMAIS!

Chamar uma trilha produzida de "FUNDINHO" seria o mesmo que dizer a um pintor renomado: adorei esses borrões que você fez na tela. O mesmo que dizer a um cara que trabalha 20 horas por dia que teve sorte ao conseguir comprar a sua casa. O mesmo que dizer a um atleta olímpico que ele deve a sua medalha à direção do vento. Tenho certeza que, ao conhecer os próximos capítulos e tendo contato com esse universo fascinante (talvez o principal motivador sensorial dentro da propaganda), você compreenderá esse desabafo.

Bem, entendidas as regras, podemos seguir em frente, pois no fundo, bem lá no "FUNDINHO", o que interessa é o que realmente importa.

"O que os olhos não veem, o coração não sente. Que grande mentira! Poucas coisas tocam mais o coração que o som. Multissensorial, o som faz rir, faz chorar, faz chover.
Se uma imagem pode valer mais que mil palavras, o som pode mostrar muito mais que mil imagens.
"Olha lá, olha lá, olha lá", gritava um dos mais célebres locutores esportivos do rádio brasileiro.
Som tem altura, textura, temperatura. Som dá medo, fome, nojo, coragem, tesão. Som é meio de transporte. É imaginação. Nenhuma campanha memorável foi feita sem a força do som.
Mão no peito. Respeita o cara!"

HENRY ASSEF – PUBLICITÁRIO



Falando de som

Som é a propagação de uma frente de compressão mecânica ou onda mecânica; é uma onda longitudinal que se propaga de forma circuncêntrica, apenas em meios materiais (que têm massa e elasticidade), como os sólidos, líquidos ou gasosos.

Os sons naturais são, na sua maior parte, combinações de sinais. Mas um som puro monotônico, representado por uma senóide pura, possui uma velocidade de oscilação ou frequência que se mede em Hertz (Hz) e uma amplitude ou energia que se mede em decibéis (dB). Os sons audíveis pelo ouvido humano têm uma frequência entre 20 Hz e 20.000 Hz. Abaixo e acima dessa faixa, estão o infrassom e o ultrassom, respectivamente.

DESCOMPLICANDO

• O som surge com o deslocamento do ar;

• Os sons graves, médios e agudos estão relacionados com frequências medidas em Hertz. Exemplo: 60 Hz corresponde a uma frequência grave, 800 Hz médio, 6K Hz agudo. "Fino" ou "grosso" não existe;

• O limiar humano está entre 20 Hz e 20 KHz, e cada veículo de comunicação tem sua predominância fundamental no que diz respeito à frequência. Exemplo: um aparelho de TV convencional não responde a uma frequência de 63 Hz, porém, diversos outros veículos sim. Portanto, confie em sua produtora de áudio.

Seres humanos e vários outros animais percebem sons com o sentido da audição, com os seus dois ouvidos, o que permite saber a distância e a posição da fonte sonora. Essa é a chamada audição estereofônica.

Muitos sons de baixa frequência também podem ser sentidos por outras partes do corpo; pesquisas revelam que os elefantes, por exemplo, comunicam-se através dos infrassons.

Veículos como o rádio e a televisão, em sua maioria, reproduzem sons estereofônicos (Left e Right), porém, com a implantação da TV digital no país, essa predominância tende a mudar: Transmissões Surround, 5.1, 6.2, entre outras serão comuns. Vamos torcer para que todos tenham condições financeiras para adquirir equipamentos que reproduzam esses sinais.

Mas isso é só um detalhe. Os sons são usados de várias maneiras, muito especialmente para a comunicação, por meio da fala ou da música.

A percepção do som também pode ser usada para adquirir informações sobre o ambiente em propriedades com características espaciais (forma e topografia, por exemplo) e pode detectar a presença de outros animais ou objetos.

Por exemplo, morcegos, baleias e golfinhos usam a ecolocalização para voar e nadar por entre obstáculos e caçar suas presas. Navios e submarinos usam o sonar. Seres humanos recebem e usam informações espaciais percebidas em sons. Outra aplicação importante das ondas sonoras é a visualização de tecidos do corpo através da ultrassonografia: através do eco produzido pelas ondas nos órgãos, é possível analisar as propriedades mecânicas dos tecidos e reproduzi-las em imagens.

Como podemos ver, o som vai muito além da nossa imaginação, e por essa razão, junto ao sentido da audição, ele se tornou um dos protagonistas na comunicação social, além de ser um dos principais pilares da propaganda e do marketing. É o que veremos a seguir.

"O som saiu do som
Ficou um pouco em silêncio
Até achar o tom
Depois subiu mais alto
deu um salto
e caiu no refrão
pra tomar de assalto
o rádio e a televisão
um jingle
um single
um tema
pra servir de trilha de cinema
uma vinheta
algum chiclete
pra fazer sucesso na internet
são quantas rotações por minuto?
Quantas oscilações por segundo?
Que som é esse? Qual a ciência?
Pra trafegar em ondas de alta frequência?"

HENRIQUE ROSA – PUBLICITÁRIO

2 Áudio na propaganda

Podemos dizer que o áudio dentro da propaganda faz toda a diferença em qualquer que seja o veículo de comunicação no qual está inserido.

Se você estiver com a TV ligada, ainda que não a esteja assistindo, o áudio estará presente o tempo todo, e você, esteja onde estiver, desde que próximo a ela, poderá ouvi-lo.

Quem nunca cantarolou um jingle que ouviu na TV?

Isso faz com que o telespectador não seja apenas o receptor, e passe a ser também o emissor da mensagem, fato que entre diversos outros benefícios gera mídia espontânea para a campanha. Além disso, causa impacto, emociona, cria conceitos, quebra contextos, leva humor e ainda pode despertar a curiosidade e trazer um telespectador que não estava prestando atenção. O som é capaz disso e de muito mais!

Vale lembrar que, em um filme publicitário, o áudio não está presente apenas na música ou trilha, mas também nos efeitos sonoros, na ambientação das cenas (o som ambiente de parques, ruas, bares, carros etc.), no tratamento do som direto dos atores e nas locuções, que, em grande parte dos casos, são feitas em estúdio. Em alguns casos, a nacionalização e a dublagem também são funções de uma produtora de áudio.

O rádio é o veículo que tem o áudio como protagonista solo, digamos assim.

Spots, jingles e vinhetas são fundamentais em uma boa campanha e trazem ótimos resultados ao anunciante – por um custo muito menor, se comparado à TV, por exemplo –, e está presente em locais em que diversos outros veículos ainda não estão. O rádio está na sala de espera, nos bares, carros, restaurantes, supermercados, nas lojas, no elevador. Está presente em momentos do dia a

dia em que o receptor se encontra com todos os seus mecanismos de defesa "relaxados", o que faz com que a mensagem seja absorvida com maior facilidade. O resultado é tão eficaz que, atualmente, diversos estabelecimentos comerciais, principalmente os de médio e de grande portes, já possuem sua própria rádio, com conteúdo personalizado, com as suas próprias propagandas e, em alguns casos, propagandas de seus fornecedores. O conteúdo musical dessas rádios reflete a postura e o conceito que a marca deseja imprimir, além de ser condizente com o seu tipo de público no que diz respeito a idade, classe social, gênero etc. A essa aplicação de rádio, áudio e música dá-se o nome de Rádio Indoor.

Para melhor eficiência dessa aplicação, é fundamental realizar uma boa pesquisa. Existem diversas comprovações científicas da eficácia do som em estabelecimentos comerciais. Já se notou que, em supermercados, quando utilizam a música instrumental, o jazz e as músicas direcionadas a um público que gosta de músicas com harmonias elaboradas e mais complexas, especialmente em setores de queijo e vinho, a venda desses produtos aumenta consideravelmente. O mesmo ocorre nos setores de carnes, cervejas e produtos relacionados a churrasco quando se executa o samba e outros estilos musicais direcionados a festas e à cultura de massa.

Uma outra situação, relacionada a influência da música em estabelecimentos comerciais, diz respeito à permanência do consumidor nos ambientes. Nas empresas com horários de "picos" de venda, por exemplo, em que as lojas ficam muito cheias e o giro rápido de pessoas seria o ideal, percebeu-se que bastava executar estilos de músicas mais agitadas e barulhentas para que as pessoas adquirissem o seu produto e fossem embora mais rapidamente.

O contrário também é verdadeiro. Em situações nas quais os horários de fluxo de clientes são pequenos, logo, o mais rentável é que permaneçam na loja o maior tempo possível, aumentando, assim, o seu consumo, músicas com estilos mais tranquilos e suaves costumam dar ótimos resultados.

Outro caso (não comprovado) que, a meu ver, parece fazer bastante sentido, é o de bares e casas noturnas em que se observa que a música alta tende a aumentar o consumo de bebidas alcoólicas.

Veja bem: está comprovado que o consumo de álcool diminui consideravelmente a percepção da audição de várias frequências, entre elas, predominantemente, as frequências de médio. Se a pessoa está em um ambiente em que a música está muito alta e desconfortável aos ouvidos, quanto mais ela consumir álcool, menos ela ouvirá diversas frequências, potencializando, cada vez mais, a sensação de bem-estar, já que o som, aos poucos, vai ficando menos perceptível e incômodo.

Faz sentido, não faz?

Voltando à utilização do áudio na propaganda. Um outro veículo que cresce muito é o marketing digital. Nesse segmento, temos a comunicação do áudio binaural, que consiste basicamente na transição do som entre os lados (Left - Right), gerando uma simulação de um ambiente virtual para o receptor (que deve estar com fone de ouvido).

O áudio também se faz presente nos filmes institucionais de empresas, nas esperas e mensagens telefônicas, URAS e nos carros de som.

3

Som que vende

ACREDITEM, ISSO EXISTE!

Um profissional da área de atendimento, à frente de uma grande conta, em reunião, fez-me a seguinte pergunta: "Você só trabalha com áudio, não faz outra coisa?".
Ele não sabia que existia produtora de áudio. Fiquei sem palavras.
Essa foi a minha maior motivação para escrever e compartilhar esse material!
Então, vamos aos esclarecimentos sobre o som que vende e os termos corretos utilizados em uma produtora de áudio.
Quando existe música em um áudio publicitário, chamamos esse material de **trilha**.
Alguns profissionais também utilizam o termo BG (background), mas esse termo só é correto quando existe uma voz locutada junto com a trilha. A trilha pode ser de dois tipos: **composta ou pesquisada**.

TRILHA COMPOSTA
É a música criada e produzida exclusivamente para uma determinada peça/roteiro. Seu andamento, normalmente, é definido em função do fluxo da locução ou das cenas do filme. Seu estilo musical, definido em reunião, é coerente ao contexto. Nesse tipo de trilha, temos a arte aplicada à publicidade, envolvendo diversos profissionais e músicos para tornar a campanha harmônica e seduzir o público-alvo. Tudo se torna possível quando uma trilha é composta! Podemos incluir ou excluir os instrumentos, alterar seus volumes, substituir frases, timbres, melodias etc.
Assim, o resultado final fica perfeito!

TRILHA PESQUISADA: DE BANCO OU BRANCA

Trilha pronta, disponível na internet ou em bancos de trilhas. Algumas não têm custo, outras você paga pela utilização.

Normalmente, as trilhas pagas têm uma versão demo com tarja, liberada apenas após o pagamento. Essas trilhas ficam separadas por estilo: rock, pop, country etc. Outras, por aventura, suspense, terror, motivacional. Vale lembrar que, mesmo pagando pela utilização dessa trilha, ela jamais será exclusiva do cliente, podendo ser usada, inclusive, por um concorrente do mesmo segmento. Esse tipo de trilha vem para a produtora em apenas dois canais, e isso torna as trilhas não manipuláveis.

Isso quer dizer que não é possível tirar um piano, cortar a bateria ou fazer qualquer tipo de alteração em sua instrumentação. Alterar o andamento também não é aconselhável. Na produtora de áudio, podemos fazer cortes, alterar as partes da estrutura e acrescentar algum tipo de instrumento. Mas, ainda assim, ela não será exclusiva.

EXISTEM DIFERENÇAS ENTRE AS TRILHAS COMPOSTAS? SIM, E MUITAS!

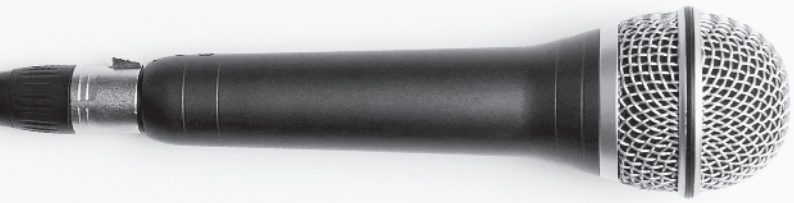
Uma trilha pode ser composta e executada por um "teclado casual", assim como pode ser executada por uma orquestra sinfônica.

A qualidade de uma trilha composta depende do nível técnico dos profissionais que a criam e a executam, assim como o de todo o equipamento de gravação e da qualidade dos instrumentos musicais que serão utilizados. Falaremos disso no capítulo "Produção".

Portanto, quando falamos de trilha composta, a variável de qualidade é enorme. O melhor que você pode fazer, nesse caso, é conhecer bem a produtora de áudio com a qual trabalha. Faça uma visita, observe a sua estrutura física, a sua equipe, os seus equipamentos, converse com o profissional responsável e, acima de tudo, ouça os seus trabalhos anteriores, analisando os resultados obtidos. Essa é a dica.

Visto isso, fica claro que a trilha composta é sempre a melhor opção. Porém, é necessário que ela seja bem produzida para que alcance os seus objetivos finais.

Já que entendemos o conceito de trilha, vamos para outras definições dadas às peças de áudio.



SPOT

Peça de áudio utilizada em rádio, contendo trilha e locução. Normalmente, seu tempo é de 15, 30 ou 45 segundos. Tem uma ou mais vozes para a interpretação da locução, e a trilha pode ser composta ou de banco.

O spot pode ser institucional, quando divulga a marca como um todo, ou promocional, quando divulga alguma ação ou promoção específica da marca.

Pode apresentar trilha composta ou de banco e ter diversos tipos de interpretações de locução.

Um exemplo de como deve ser a sua descrição:

Peça:
Spot promocional

Duração:
30"

Campanha:
O melhor torresmo

Nome do Cliente:
Bar do Bigode

Praças de veiculação:
Interior SP

Prazo de veiculação:
3 meses

É muito raro um spot ser utilizado em internet e reaproveitado em carro de som.

JINGLE

Esse é o nome da famosa "musiquinha" das propagandas. Aliás, vale aqui uma ressalva: jingle não se pronuncia "dingo", "dingre" ou gingo.

Jingle é definido como uma mensagem musical publicitária elaborada com um refrão simples para ser lembrado com facilidade, criado de forma específica para um determinado produto.

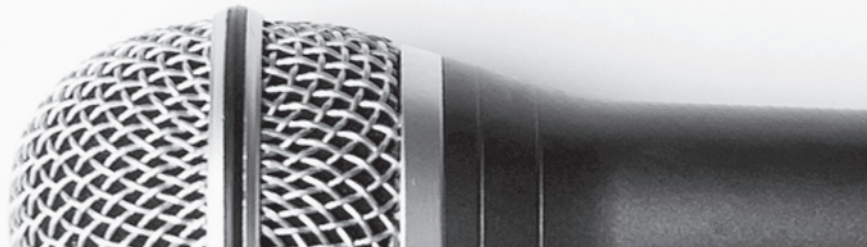
O primeiro jingle foi produzido em 1926, nos Estados Unidos, e teve o seu auge na década de 1950 com o *boom* econômico. No Brasil, tivemos uma infinidade de jingles marcantes e que estão até hoje presentes no nosso inconsciente coletivo.

A captação da mensagem em forma de música é uma das melhores ferramentas na propaganda, desde que bem feita em todos os aspectos: criação, produção, mixagem e masterização. O jingle pode ser a melhor ferramenta de divulgação para uma marca ou para uma mensagem. O contrário também é verdadeiro caso não seja um jingle de qualidade. Confie a produção aos profissionais capacitados para a função e esqueça aquele amigo músico camarada.

Se o jingle não for sensacional, melhor investir em outra forma de comunicação, afinal, ele será veiculado entre músicas de grandes artistas, gerando uma referência ao ouvinte e deixando mais evidente a percepção caso não seja de ótima qualidade.

As variações de formatos de um jingle são as mesmas de um spot. Então, o que diferencia o jingle do spot?

É bem simples: o jingle é cantado por uma ou mais vozes e possui melodia. Já o spot é apenas falado.



Não existe "jingle falado"?
Sim, existe! Mas ele tem um nome específico.
Vamos lá!
Quando colocamos uma locução em um jingle chamamos a peça de jingle janelado.
Nesse caso, uma parte do jingle fica apenas com a trilha sonora para inserirmos a locução.
Por essa razão e por uma infinidade de variações, é que tudo deve ser bem conversado e especificado entre o cliente, a agência e a produtora para que garantam eficiência e qualidade no trabalho final.

JINGLE INSTITUCIONAL

JINGLE PROMOCIONAL

JINGLE JANELADO

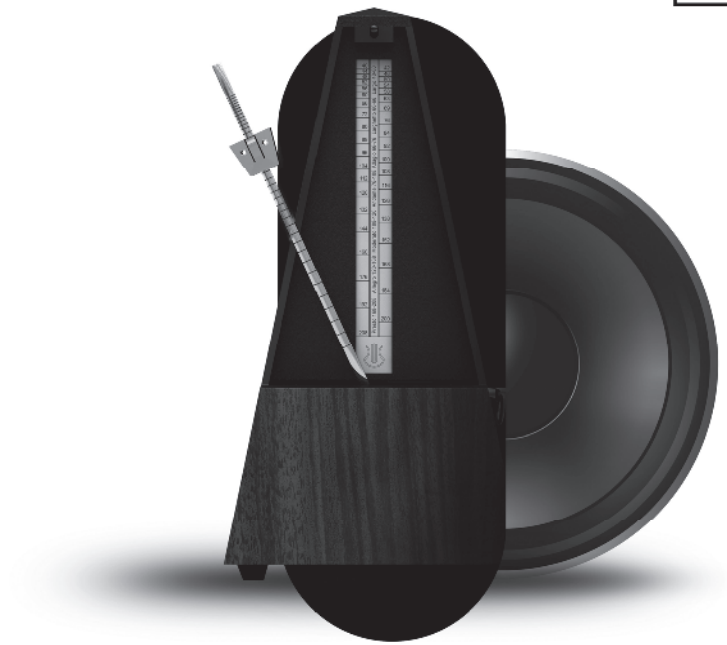
TRILHA PARA FILME

Enfim, chegamos ao "fundinho"... ops!
São incontáveis as trilhas sonoras que marcaram época no cinema mundial. De tão grandiosas, são merecedoras de uma descrição à parte. Mas esse não é o objetivo principal deste conteúdo, e, assim sendo, manteremos nosso foco apenas em trilhas publicitárias.
Na produção de filmes publicitários, a produtora de áudio trabalha aliada à uma produtora de vídeo, que será a responsável pela produção do filme.
Quanto à duração de tempo, seguem as mesmas regras já citadas aqui, exceto quando seus meios forem plataformas digitais e/ou filmes institucionais ou motivacionais de empresas. Nesses casos, os tempos de duração são bem mais maleáveis.
O filme publicitário chega para a produtora de áudio totalmente sem som. Cabe a ela, então, a criação e a produção da trilha sonora e dos efeitos de áudio, que são chamados de *SOUND DESIGN* (chuva, pássaros, risadas, aplausos etc.).
Em alguns casos, os filmes são feitos apenas com trilhas, sem locução. Quando tem locução, chamamos de *OFF*. Alguns filmes contam com atores e atrizes que executam o texto. A esse som das vozes captado junto ao filme damos o nome de SOM DIRETO.
A execução do áudio no filme deve ser feita após a sua edição, ou seja, a trilha deve ser feita assistindo-se ao filme. Mas isso seria um sonho *(risos)*. Entenderão o porquê dessa utopia logo adiante.

4

Meu pai sempre disse:
"Faça um bom trabalho para vinte clientes e, provavelmente, eles não dirão a ninguém. Desagrade um, e ele dirá isso para vinte!"

Criação



Em primeiro lugar, é bom que fique claro: não existe uma fórmula para isso! Cada pessoa desenvolve o seu processo criativo como achar melhor. O que trago aqui são algumas regras que esse processo deve respeitar, além das minhas vivências e experiências profissionais ao longo da minha carreira.

O processo de criação de áudio varia muito de acordo com o formato da peça solicitada e o tipo de meio no qual será veiculada.

De maneira geral, o primeiro fundamento a ser respeitado é o tempo que essa peça terá, exceto em alguns casos de veiculação em internet. Sempre teremos a limitação do tempo em nosso processo criativo.

Em rádio e televisão, é mais comum as peças serem spot, jingle e VT, com 15, 30 e 45 segundos ou até mesmo 1 minuto.

Não só no áudio, mas também em todos os tipos de criação publicitária, temos que levar em conta basicamente dois tipos de informações: uma está diretamente ligada às vivências e experiências musicais do produtor, o que vai determinar a eficiência no processo de comunicação. A outra, refere-se ao BRIEFING, ou seja, as informações nas quais o produtor deverá se apoiar para a criação.

Antes desse processo criativo ter início, o ideal é que o produtor tenha acesso a toda comunicação da campanha, pois o áudio será apenas mais uma entre as inúmeras ações desse processo.

Dessa forma, a criação provavelmente sairá com um perfil estético coerente com toda campanha, tornando a ação de marketing consistente, agradável e, provavelmente, mais eficaz.

O produtor musical, quando decide atuar no segmento de propaganda, em primeiro lugar, deve ter muito respeito pelo o que está fazendo.

Respeito pelo consumidor, pois passará a ser um formador de opinião, respeito pela agência que o contrata e que acredita no seu potencial, e pelo anunciante que está investindo o seu dinheiro e a sua confiança na sua produção.

Digo isso, pois a cada dia cresce o número de músicos interessados em atuar nesse meio, como se fosse algo muito simples, apenas para complementar a sua renda mensal. Uma dica: estude, prepare-se e tenha respeito por essa profissão. Sendo assim, seja bem-vindo!

Outra coisa muito importante: não basta ser um grande músico para se tornar um bom produtor, aliás, conheço grandes produtores, mas que são péssimos músicos. É preciso ter um vasto conhecimento em diversos gêneros e estilos musicais, além de estar atualizado aos materiais mais contemporâneos, pois tal fator influencia diretamente no resultado de cada peça. E claro: conhecer muito bem, pelo menos, 30 fundamentos necessários para produção de áudio, o que mostrarei logo adiante.

A criação de um bom produtor musical tem que ter fluência, harmonia e, principalmente, alcançar o objetivo comercial final de seu cliente. Por isso, esse profissional não pode ter preconceitos e limitações de conhecimento em estilos musicais e técnicos, o que forçará o seu cliente a trafegar em sua zona de conforto.

Resumindo: o processo de criação do áudio publicitário deve ser tão artístico quanto o de uma faixa musical, entretanto, não tão livre. O briefing ditará todo o rumo da criação. Deve-se levar em conta o tempo de duração da peça, o prazo para a sua execução (sempre muito curto) e a verba disponível.

Fácil né?! Agora é só criar *(risos)*...

"

Estudei, formei-me, trabalhei na minha área, casei-me e... minha vida virou de ponta cabeças. Das fórmulas exatas e dos medicamentos que curam, caí de paraquedas em spots, jingles, sound design... nada exato e muito menos que cura... (*kkk)*.

Tem que ser doido para dar conta dos prazos, das verbas disponíveis e de roteiros divertidos e deliciosos de executar quando saem do comum.

Trilhei um novo caminho ao lado do maridão, Eduardo Loja, produtor musical. Montamos um estúdio em 2004, a TOKA, e o nosso casamento deu ainda mais certo!

Trabalhamos juntos, saímos juntos, criamos juntos... literalmente! Temos gêmeas (Lara e Laís) que, só para constar, nasceram em plena campanha política de 2012.

Enfim, somos parceiros na vida, no amor, nas alegrias, na dor, no trabalho e brindamos sempre a loucura de ser quem escolhemos ser.

"

KARINA ASSAD – TOKA PRODUTORA

5

Produção

A metodologia que cito aqui para a execução da produção de áudio está relacionada à forma que desenvolvi em minha produtora e que, ao longo dos anos, foi se ajustando de acordo com as necessidades.

Antes de entrarmos nesse assunto fascinante que é a produção, é válido recapitularmos as etapas anteriores que devem ser respeitadas antes de "colocarmos a mão na massa".

Acredite! Jamais comece antes de concluídas as etapas a seguir.

- Defina exatamente quais e quantas peças serão produzidas;
- Esteja ciente da duração exata de cada peça;
- Saiba onde e em quais meios serão veiculadas, as praças e o tempo;
- Aprove o orçamento e solicite o pedido de produção ao cliente. Nesse documento, devem constar os dados para a emissão de nota e o faturamento, a descrição dos serviços contratados e os prazos;
- Faça, se possível, uma reunião de pré-produção para definir os objetivos;
- Peça referências sonoras;
- Solicite aprovação das vozes antes de fazer qualquer gravação;
- Solicite texto aprovado para a gravação com o locutor – não dá para ficar fazendo teste com o profissional;
- Em um job, estão envolvidos: cliente, criação, diretor (caso seja um filme) e produtor. Você deve entender o que todos querem, saber se vai ficar bom ou não e argumentar de forma coerente a sua posição.

Vamos à produção? Como temos vários fundamentos, achei mais viável numerá-los e descrevê-los um por um.

1 - DEMARCAÇÃO DO TEMPO DA PEÇA

Nesse processo, saberemos sobre o fluxo da peça, se o texto está bem distribuído no tempo e se está corrido ou muito lento.

Em alguns casos, nessa etapa, entramos em contato com o redator para alguns ajustes. Temos casos, por exemplo, em que o texto está muito grande e a locução e/ou o canto ficarão muito rápidos, com poucas pausas e com um fluxo muito acelerado, muitas vezes sem entendimento. Se o briefing pedir emoção, saiba que, assim, não vai conseguir. Esse é o momento para uma revisão de texto.

Definido isso, você saberá que a locução e o andamento musical vão se adequar ao fluxo do texto, e isso fará com que a trilha fique harmoniosa e seja construída em função da mensagem, independente do estilo musical que ela terá. Isso vale para qualquer segmento do mercado.

2 - COMPOSIÇÃO DE TRILHA E GRAVAÇÃO DE GUIAS

Pressupõe-se que, nesse ponto, já fizemos reunião, já sabemos o estilo da trilha que o cliente quer e já ouvimos a referência. Agora, é só compor!

A estrutura harmônica e a forma da trilha devem ser pensadas em função do texto. Estude a sua dinâmica: o texto é crescente, linear, informativo ou apenas quer vender um produto, um conceito, uma marca? Quer emocionar? Tem alguma frase marcante, que toca? A trilha tem que valorizar isso!

Na hora de compor, é de extrema importância definir tudo isso, pois a trilha não pode ser "maior" do que a mensagem, mas SIM "levantá-la", servir como alicerce em uma obra. Aliás, por séculos, a música foi apenas um complemento da arquitetura, sendo composta, obrigatoriamente, em função da estética dos templos. Mas esse já é outro assunto.

Essa sensibilidade e esse entendimento a que a estética da música deve se curvar ao texto é algo que demorei muito a entender e a conseguir executar, pois o nosso inconsciente sempre nos leva a uma execução musical primorosa, e, nesse caso, nem sempre é isso que se faz necessário. Muitas vezes, uma peça publicitária precisa de um único acorde, apenas um instrumento, e, nessa hora, nossa humildade musical deve aparecer juntamente com aquela velha frase: "menos é mais".

Surge, então, uma dúvida: e se o texto for ruim?

Porque um produtor musical jamais deve dar a sua opinião em um texto, isso não cabe a ele. O principal na execução de um trabalho é o respeito entre as pessoas envolvidas em cada etapa. Porém, prepare-se, pois sempre terá alguém despreparado para dar "pitaco" no seu áudio, é assim e sempre será!

Voltando ao texto, quando tiver um apelo "fraco", sempre fortaleça a trilha com muitos elementos e pausas nas informações mais importantes. Chame a atenção para a trilha nas partes que pedem atenção ao texto. Isso costuma dar certo.

Durante a composição, toda a bagagem musical do produtor é essencial, pois num dia ele poderá compor um rock, e, no outro, um forró, uma bossa etc. Quanto menor for a sua limitação, maior será o leque do seu portfólio, e mais feliz será o seu cliente.

Assim que a trilha estiver composta, gravamos uma espécie de guia com piano ou violão.

3 - CAPTAÇÃO

Nessa etapa, definimos quais instrumentos farão parte da trilha. Nesse caso, usaremos como referência o estilo musical conhecido como POP, com bateria, baixo, guitarra, violão ou piano como instrumento líder.

Se o material for um spot, para que seja possível trabalhar em função do texto, a primeira coisa a ser gravada é a locução. Mas quando o trabalho for cantado, como um jingle, a locução será a última a ser gravada.

Quase sempre gravamos a locução-guia antes do locutor (se for o caso, eu mesmo gravo). Embora não seja o correto, já que quando o texto chega na produção de áudio presume-se que esteja revisado e aprovado, acontece muitas vezes de o cliente modificá-lo no decorrer dessa etapa.

Feito isso, gravamos a composição com um instrumento-guia, como já dito, o piano ou violão – GUIA significa que não usaremos os instrumentos no trabalho final, servindo apenas como apoio à produção.

Temos três fundamentos básicos na música: ritmo, harmonia e melodia. Em uma produção, seguimos esta ordem para captação:

Gravamos todos os instrumentos separados, começando, nesse caso, pela bateria. Uma bateria básica tem normalmente seis peças. Em nossa produtora, costumamos usar dez canais, captamos peça por peça, utilizamos um microfone e um canal de pré-amplificador e conversor para cada uma. O resultado fica assim:

Imagem meramente ilustrativa

BATERIA GRETSCH

Bumbo
Mic Shure sm 52 – pré API – comp DBX 160

Caixa Up
Mic shure sm 57 beta – pré API – comp Distressor

Caixa Down
Mic shure sm 57 – pré focusrite

Hit Hat
Mic shure sm 81 – pré API

Tom 1
Mic Sennheiser md 421 – pré focusrite

Tom 2
Mic Sennheiser md 421 – pré focusrite

Tom 3
Mic Sennheiser md 421 – pré focusrite Over L e R – 2 mic Neumman tlm 103 – pre focusrite

Sala
Mic AKG C 414

Gravada a bateria, mandamos o material por rede para que seja feita a edição em outra sala. O processo de edição é o momento em que verificamos e consertamos quaisquer possíveis falhas de execução durante a captação.

Na sequência, gravamos a linha do baixo, na qual costumamos usar um Music Man Sting Ray 5, em um pré Manley. Depois, entram os violões, que podem ser de aço ou nylon. Habitualmente, usamos Gibson, Martin, Godin e Takamine.

Após o violão, gravamos as guitarras. Costumamos usar Fender e amplificador Peavey 5150.

E, para finalizar, gravamos os teclados, normalmente com simuladores e controlador midi.

Terminado esse processo de captação e edição de todos os instrumentos, um a um, o próximo processo é o de mixagem, que descreverei a seguir.

"Se alguém desejar saber se um reino é bem ou mal governado, se a sua moral é boa ou má, examine a qualidade da sua música, que lhe fornecerá a resposta."

CONFÚCIO

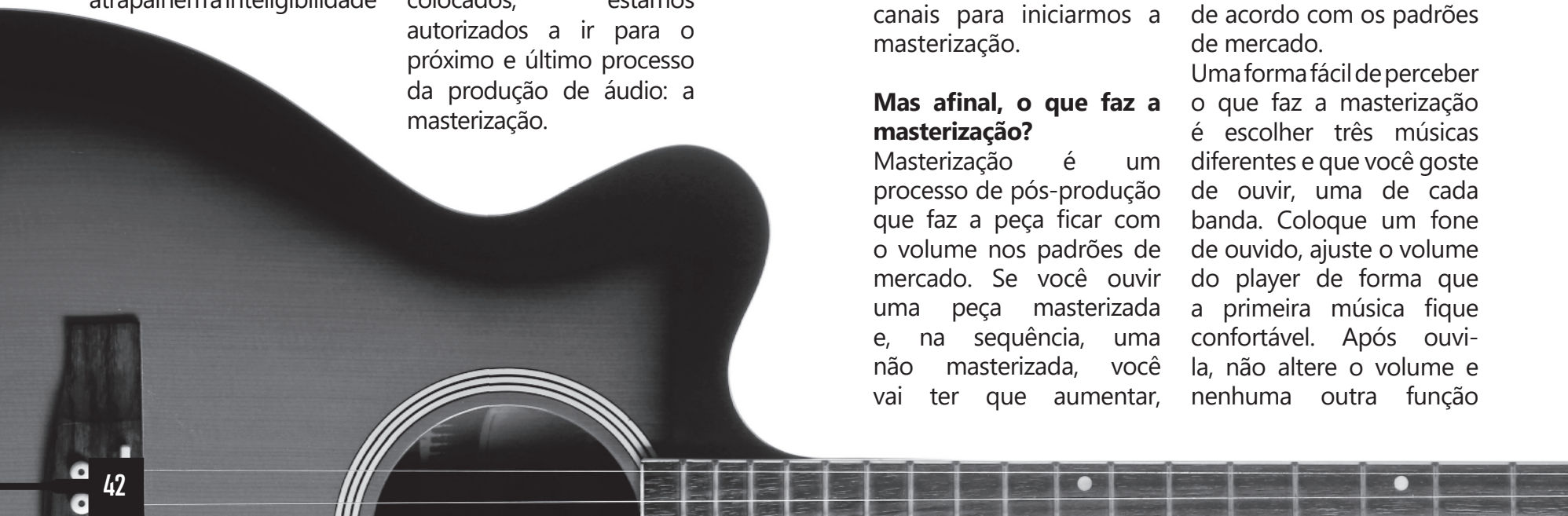
4 - MIXAGEM

São muitas obras dedicadas apenas a esse fundamento, e como nosso foco aqui é a produção de áudio de uma forma global, e não o aperfeiçoamento técnico e teórico para profissionais da área, tentarei resumi-lo de forma simples e prática.

Para cada peça gravada, temos um canal de áudio. Vamos recapitular o que tivemos até agora nessa simulação de produção, descrevendo tudo por canal:

Canal 1 – Locução
Canal 2 – Cantor
Canal 3 – Bumbo bateria
Canal 4 – Caixa up bateria
Canal 5 – Caixa down bateria
Canal 6 – Hit hat
Canal 7 – Tom 1
Canal 8 – Tom 2
Canal 9 – Tom 3
Canal 10 – Over Left
Canal 11 – Over Right
Canal 12 – Sala
Canal 13 – Baixo
Canais 14 e 15 – Violão base
Canais 15 e 16 – Violão solo
Canais 17 e 18 – Piano
Canais 19 e 20 – Teclado 1
Canais 21 e 22 – Teclado 2

Observe que em uma produção teoricamente simples já temos um total de 22 canais de áudio.
E você deve estar se perguntando: "o que faz a mixagem agora?".
Pois bem, na mixagem, regulamos o volume de cada canal para que soe de maneira harmoniosa.
No áudio publicitário, o principal é sempre a voz, seja ela cantada ou falada. Dessa forma, deixamos a voz sempre em primeiro plano e fazemos com que os instrumentos da trilha não atrapalhem a inteligibilidade dela. Entretanto, o controle de volume não é a única função da mixagem.
Nesse processo, usamos processadores de áudio como controladores de dinâmica, equalizadores, moduladores e processadores de efeitos. Para quem tiver curiosidade nesse tópico, existe uma série de guias sobre mixagem disponíveis no mercado. Vale a pesquisa!
Com tudo no seu devido lugar, bem editado e mixado, com volumes e frequências devidamente colocados, estamos autorizados a ir para o próximo e último processo da produção de áudio: a masterização.

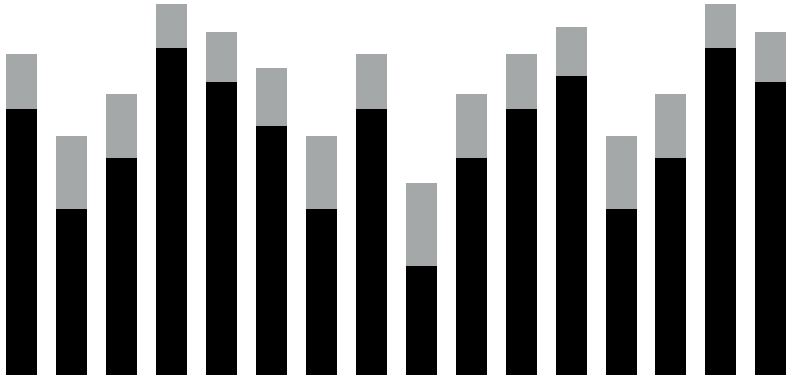


5- MASTERIZAÇÃO

Enfim, chegamos a um dos principais e mais difíceis processos da produção de áudio. Quando concluída a mixagem na simulação que fizemos acima, tínhamos 22 canais de áudio. Para a masterização, teremos que transformar esses 22 canais em apenas dois canais, chamados Left e Right. São várias as formas de executar a masterização, nesse caso, faremos por meio de um processo chamado BOUNCE ou RENDER. Feito isso, teremos dois canais para iniciarmos a masterização.

Mas afinal, o que faz a masterização?

Masterização é um processo de pós-produção que faz a peça ficar com o volume nos padrões de mercado. Se você ouvir uma peça masterizada e, na sequência, uma não masterizada, você vai ter que aumentar, consideravelmente, o volume do seu player. Se for o contrário, poderá danificar seus alto-falantes. Portanto, existe um padrão mundial de volume de áudio, e essa é uma das funções da masterização.
Para alcançar esse padrão de volume, utilizamos controladores de dinâmicas de alta performance, como compressores de áudio e limiters. Porém, na masterização, também fazemos ajustes em frequências: graves, médios e agudos para que também fiquem ajustados de acordo com os padrões de mercado.
Uma forma fácil de perceber o que faz a masterização é escolher três músicas diferentes e que você goste de ouvir, uma de cada banda. Coloque um fone de ouvido, ajuste o volume do player de forma que a primeira música fique confortável. Após ouvi-la, não altere o volume e nenhuma outra função



do player. Na sequência, coloque a segunda e a terceira músicas e perceba as diferenças dos volumes e das frequências.
Quem define isso é a masterização. Na masterização de áudio publicitário, é a mesma coisa.
Em cada meio, o áudio soará de uma forma diferente, sendo assim, fica sob responsabilidade da produtora de áudio fazer a masterização para cada um deles, ou então conseguir uma finalização que soe bem em sua maioria.

Vou elencar as etapas de produção de áudio que descrevemos até aqui:

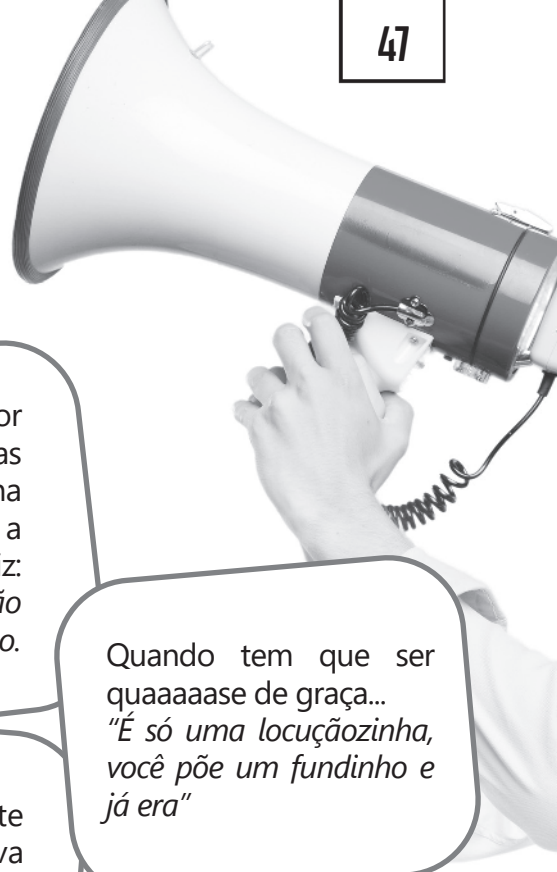
1. Etapa administrativa (ordem de serviço, briefing, referências etc.);
2. Definição de estrutura, demarcação do(s) tempo(s), andamento (BPM) e forma rítmica (compasso);
3. Gravação de guias;
4. Captação;
5. Edições digitais;
6. Mixagem;
7. Masterização;
8. Entrega do material para aprovação.

A qualidade dos microfones, cabos, conversores de gravação, instrumentos, tratamento de salas e, principalmente, o conhecimento técnico do produtor são fundamentais. Além do domínio de todos os fundamentos da produção, o alinhamento com uma pesquisa de mercado e com a experiência estética farão toda a diferença no trabalho do áudio final.

6

Acontece na produtora

Como em todo segmento profissional, temos pedidos e frases que se repetem há anos. Mas todos os dias temos surpresas. Vou te contar algumas delas aqui. Vamos descontrair? Então, para começar... Prepare-se!

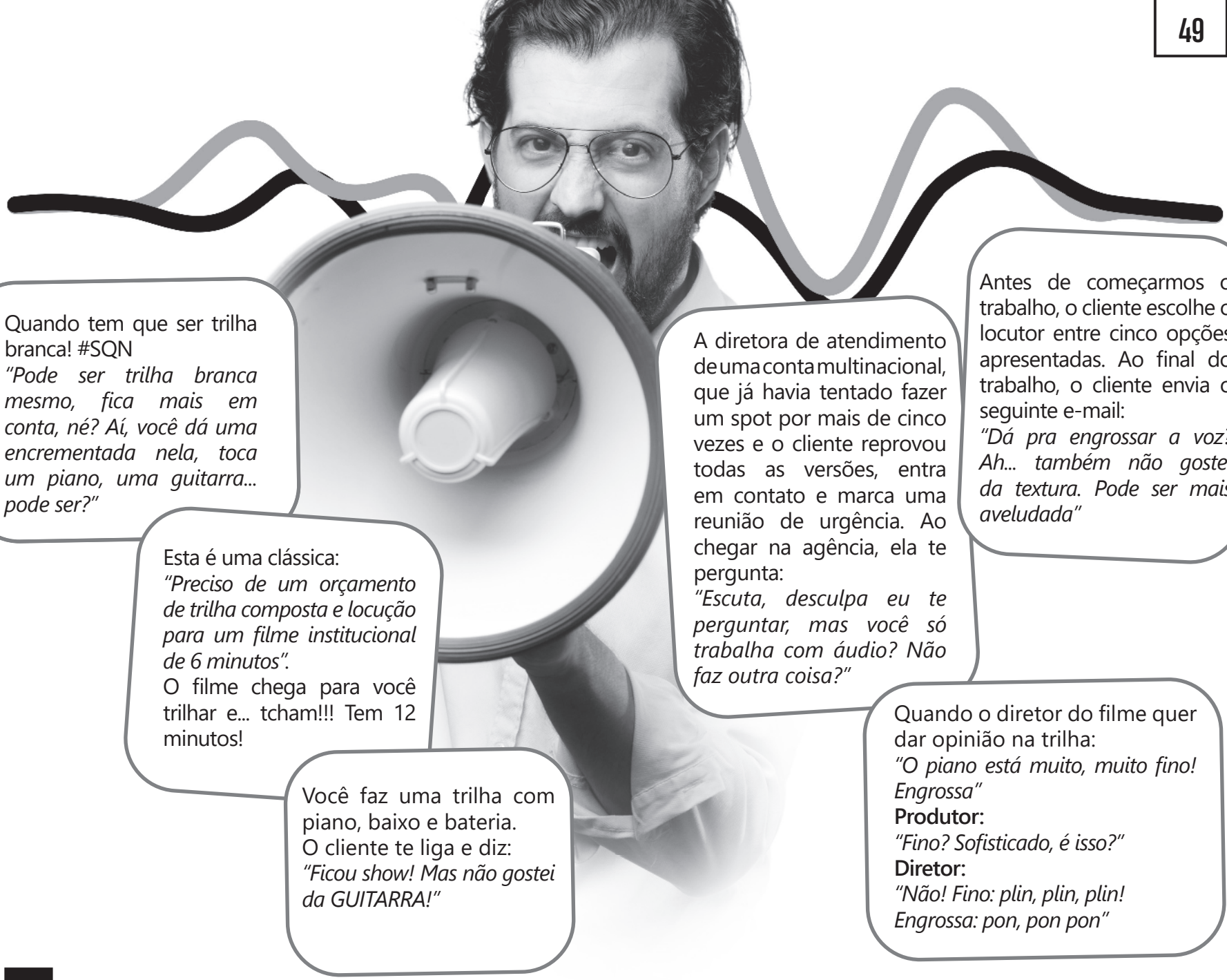


Quando o produtor passa três dias compondo uma trilha de cordas, seguindo a referência, e o cliente diz: *"Ficou bom! Mas não gostei muito do fundinho. Dá pra trocar?"*

Quando tem que ser quaaaaase de graça... *"É só uma locuçãozinha, você põe um fundinho e já era"*

Quando o cliente precisa de uma nova assinatura e, digamos, não tem verba. *"É só trocar o rabichinho!"*

Quando precisa de 15 assinaturas diferentes e só quer pagar por uma. *"É tudo igualzinho! Só troca o telefone no final!"*



Quando tem que ser trilha branca! #SQN
"Pode ser trilha branca mesmo, fica mais em conta, né? Aí, você dá uma encrementada nela, toca um piano, uma guitarra... pode ser?"

Esta é uma clássica:
"Preciso de um orçamento de trilha composta e locução para um filme institucional de 6 minutos".
O filme chega para você trilhar e... tcham!!! Tem 12 minutos!

Você faz uma trilha com piano, baixo e bateria.
O cliente te liga e diz:
"Ficou show! Mas não gostei da GUITARRA!"

A diretora de atendimento de uma conta multinacional, que já havia tentado fazer um spot por mais de cinco vezes e o cliente reprovou todas as versões, entra em contato e marca uma reunião de urgência. Ao chegar na agência, ela te pergunta:
"Escuta, desculpa eu te perguntar, mas você só trabalha com áudio? Não faz outra coisa?"

Antes de começarmos o trabalho, o cliente escolhe o locutor entre cinco opções apresentadas. Ao final do trabalho, o cliente envia o seguinte e-mail:
"Dá pra engrossar a voz? Ah... também não gostei da textura. Pode ser mais aveludada"

Quando o diretor do filme quer dar opinião na trilha:
"O piano está muito, muito fino! Engrossa"
Produtor:
"Fino? Sofisticado, é isso?"
Diretor:
"Não! Fino: plin, plin, plin! Engrossa: pon, pon pon"

7 As mais mais do áudio na publicidade

Aqui, deixo para vocês algumas das palavras e frases mais usadas, manjadas e clichês da história da propaganda. Não são textos prontos, e sim frases soltas e colocadas em um mesmo contexto.
Certamente, vocês já ouviram muita coisa por aí. Apreciem com moderação.

A gente faz aniversário, mas quem ganha o presente é você!

Parcelinhas que cabem no seu bolso! E mais: cobrimos qualquer oferta. É isso mesmo! Corra, é por tempo limitado! Você não vai ficar de fora dessa, vai?

Satisfação garantida ou o seu dinheiro de volta. Aqui, todo dia é dia de economia!
Tem qualidade, variedade e preço baixo, tudo num só lugar!
Não perca, vem pra cá!

Esse você conhece. Nesse você confia. É honesto e competente. Gente da nossa gente!
A hora é agora! Colocamos a casa em ordem. Vamos seguir em frente!

"Podemos até ver uma ou outra propaganda sem som, porém, mais para um minuto de silêncio do que para, de fato, dizer pra que veio, uma vez que é o áudio, a tonalidade, a narrativa, a trilha composta que vão fazer com que as pessoas, principalmente as que passam mais tempo com a cabeça abaixada vendo o celular, percebam que uma história está sendo contada, que uma mensagem está sendo transmitida, e isso só vai acontecer se o áudio estiver presente e profissionalmente pensado e trabalhado para que as pessoas sejam impactadas por uma boa propaganda."

TONI VALENTE – CEO GTV PRODUÇÃO

8

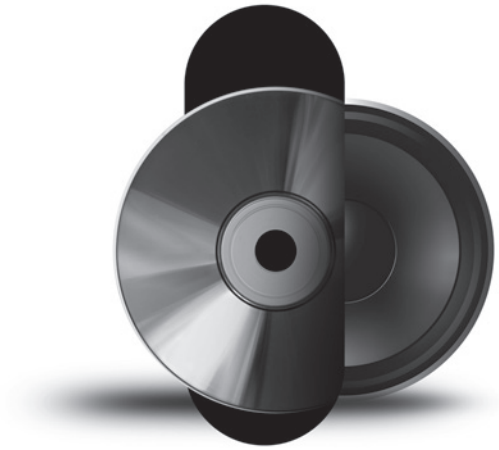
Formatos de áudio

São diversos os tipos de formatos de áudio disponíveis no universo digital. Podemos citar WAV, MP3, FLAC, AAC, WMA, OGG, entre outros – e não sabemos ao certo para o que servem e em quais plataformas rodam.

Quase todos os formatos de áudio apresentam uma compressão para diminuir o seu tamanho e para facilitar o seu envio, o que diminui muito a sua qualidade técnica. Entre os mais conhecidos formatos de áudio compactados e comprimidos, com baixa definição, está o MP3.

Esse é um dos formatos mais utilizados no mundo devido ao seu tamanho pequeno e à sua qualidade razoável para quem quer ouvir um pouco de música sem muita exigência. Uma única palavra o resume: praticidade.

Para o áudio publicitário, ele é muito prático, em algumas vezes, para a aprovação de conteúdo,



sendo também utilizado para o envio a rádios, desde que convertido no mínimo em 128 KBPS ou 320 KBPS.

Com a chegada dessas plataformas, em que se pode enviar arquivos para WEB e gerar links, como Transfernow, Send Space, Wetransfer, entre outros, acreditamos que a utilização do MP3 em áudio publicitário venha a ser cada vez menor.

O formato AAC, por sua vez, surgiu como uma tentativa de substituir o tão usado MP3, apesar de ter uma compressão menor e que o deixa com uma qualidade superior, mas a tentativa foi em vão. Mesmo assim, ainda é utilizado em diversas plataformas como o Youtube e o Android.

Outro formato também superior ao MP3, criado pela Microsoft e que não conseguiu se popularizar, é o WMA. Acreditamos que o principal motivo seja a limitação de players capazes de executá-lo.

Os formatos de compactação de áudio que conseguem compressão sem perda de qualidade são: FLAC, ALAC e WMA.

Já os formatos sem compressão e que são utilizados pela maioria

dos estúdios são o AIFF e o WAV.

Para quem se preocupa com a qualidade do áudio, mas não tem conhecimento técnico sobre o assunto, fica aquela pergunta: existe diferença no áudio HD em vídeo?

Com o aumento da quantidade de pixels e da definição, certamente teremos muita evolução no vídeo. Já no áudio, a situação é bem mais difícil, pois não temos um padrão de "alta resolução".

Acreditamos que a situação do áudio de alta definição já se esbarre nos limiares de percepção do ser humano. Ainda assim, o áudio HD já tem uma definição um pouco maior que a do CD.

O CD tem 16 bits de profundidade e taxa de amostragem de 44,1 Khz. Já o áudio HD 24 bits de profundidade, tem uma taxa de amostragem de 96 Khz, segundo informações da Sony.

Nesse ponto, entraria a limitação humana citada anteriormente: de que adianta termos o aumento da qualidade de reprodução de áudio se o limite auditivo humano varia entre 20 Hz e 20 Khz? Nesse caso, o bom, velho e obsoleto CD já alcançou essa definição desde os anos 80!

Precisamos de uma taxa de amostragem em Hz que seja pelo menos o dobro do limite auditivo humano. Devido a isso, determinou-se a amostragem em frequência de um CD em 44,1 Khz, acreditando em um limite humano de 22,5 Khz. Possivelmente, agora surge a dúvida: uma vez que o ser humano ouve, no máximo, até a frequência de 20 Khz e precisamos do dobro dessa amostragem (40 Khz) para termos um som da mais alta qualidade perceptível, por que o som HD tem amostragem de 96 Khz? Isso não pressuporia que o ouvido humano teria que ouvir até 48 Kkz?

FORMATOS DE ÁUDIO

Vejam alguns exemplos de amostragem e de qualidade de som:

AMOSTRAGEM	QUALIDADE DE SOM
44.100 Hz	CD
22.000 Hz	Rádio
8.0000 Hz	Telefone

A pergunta que não cala:

Será que a reprodução de vídeo não está bem menos evoluída do que a de áudio desde a década de 1980, visto que até o ano de 2014, aproximadamente, as emissoras de TV recebiam material em fita Beta? Deixo essa resposta para vocês.

9

Locução

O melhor acordo possível entre cliente/agência/produtora é o de aprovar o texto final antes de tudo: a preferência pela locução feminina ou masculina e algumas das características essenciais do(a) locutor(a), como faixa etária, timbre de voz e, principalmente, o perfil.

Nesse ponto, você pode nos perguntar: "como poderia ser um perfil de um locutor?".

Algumas pessoas ainda acreditam que existam apenas dois tipos de locutores: o que fala fino e o que fala grosso! *(risos)*.

Devido a isso, nesse momento, aceitamos o desafio de tentar explicar em texto os mais variados tipos de locução. Talvez uma das coisas mais difíceis até aqui.

Primeiramente, manifesto aqui toda a minha admiração, respeito e gratidão a esta classe batalhadora que são os locutores. Hoje, tenho grandes amigos locutores, e vou além: uma produtora de áudio não é nada sem eles.

Espero que entendam essa minha tentativa mirim de explicar o perfil de locução em texto; por isso, o farei de forma ligeiramente divertida.

Vale lembrar que existem locutores capazes de interpretar os mais variados estilos e perfis de locução, mas são poucos os que se dedicam a um único tipo de interpretação.

A função de um locutor, de maneira geral, é interpretar o texto que lhe passamos. A diferença principal entre eles está na forma com que cada um executa essa tarefa, e não na beleza da voz, como a maioria das pessoas acredita. Se a interpretação do texto for boa e a voz linda, perfeito!

Cada texto pede uma pontuação diferente, um acento de sílaba, uma pausa, um riso, um deboche, um caco, uma seriedade ou uma desconstrução, uma dramaticidade, um vigor. E o limiar entre o bom e o ridículo, nesse caso, é muito tênue.

O bom locutor sabe exatamente onde tem que colocar cada uma dessas sensações. Sabe também onde não tem que colocar nada (há livros de semiótica disponíveis para quem deseja entender um pouco mais do assunto).

Não existe programa ou software capaz de arrumar ou passar essas sensações em uma locução. Na verdade, muitas vezes, os programas ajudam a estragar.

Como compomos e produzimos as nossas trilhas, sentimos na pele o que é colocar um locutor de baixo padrão nesses trabalhos, e agradeço diariamente por não passar mais por isso. Aliás, tivemos a honra de ter as melhores vozes do país nesse encargo, e isso, certamente, faz toda diferença!

"

Quando um locutor/intérprete grava para um produto, marca, serviço, campanha, a voz deixa de ser dele. Nem por isso passa a ser do produto, da marca, da campanha, ou mesmo de quem cria ou contrata. A voz passa a ser propriedade inalienável de quem a ouve. A voz de uma geração, a voz de um produto, a voz de uma marca, a voz que emociona. Toda voz que fala e da qual se fala por aí. "

EDINHO MORENO – LOCUTOR PUBLICITÁRIO, FOX CHANNEL, SKY E CLUBE DA VOZ

LOCUÇÃO PADRÃO

Aqui está o perfil mais clássico, sofisticado e admirado entre os profissionais de comunicação. Esse tipo de locução é muito usado para marcas e produtos focados em um público que aqui vamos chamar de classes A e B, e que normalmente está em uma faixa etária acima dos 30 anos.

Se o que o cliente precisa é de CREDIBILIDADE, aqui está o seu perfil.

Acredito que os mais conceituados e bem remunerados locutores do país transitam nesse perfil de locução.

São muitos os locutores que, com esse perfil e há tantos anos, representam com suas vozes grandes marcas, deixando então registros no inconsciente coletivo de todo o povo brasileiro. Ao ouvirmos aquela voz, automaticamente, acreditamos no que ela diz; ela ecoa pelo ambiente em que estamos como se fizesse parte da nossa convivência, soando extremamente familiar.

Uma locução padrão tem algumas características inconfundíveis:

- Timbre grave e imponente;
- Voz empostada e sóbria;
- Poucas variações nas sílabas, apenas as necessárias;
- Os acentos são poucos, porém, precisos e extremamente bem colocados;
- Respeita técnicas de oratória, sendo que, em alguns casos, percebe-se claramente o freio da letra R ao final das frases, que soa como X. Exemplos: comprarX, venderX, construirX. Essa técnica era muito empregada nas antigas radionovelas, e alguns atores dessa geração ainda falam assim;
- Normalmente, as respirações de um bom locutor padrão são imperceptíveis;
- Domina completamente o tempo reservado para o seu texto e distribui as frases dentro dele de uma forma espantosa;
- Não deixa dúvidas na mensagem, fazendo desta uma afirmativa clara e precisa;
- Praticamente sem cacos no texto;
- Credibilidade e seriedade definem esse perfil de locutor;
- Precisa do texto com pausas e tempo suficiente para a sua condução, que não é tão dinâmica.
- Experiente e com domínio do seu ofício;
- Quando você os ouve, tem a impressão de que aquele cara não vai ao banheiro, não tem frieira, e essas coisas bobas humanas...

DICAS AO REDATOR:

1. Mande textos pausados e com conteúdo cronometrado;
2. Use um cronômetro e tenha em mente que com a sua voz passando o texto, caso dure 30 segundos, terá que fechar no máximo em 25 segundos.
3. O seu texto deve ser sério e conclusivo;
4. Para um locutor padrão, jamais envie um texto longo e com o número de telefone no final (se não for o caso, aconselhamos escolher outro perfil de locução).

LOCUÇÃO PADRÃO SIMPÁTICA (SOFT)

Digamos que seja uma variação da locução padrão convencional, com todos os critérios técnicos, porém, com algumas diferenças:

• A voz continua grave, entretanto, menos empostada;

• Traz alguns cacos e, quando necessário, sorriso discreto em alguma frase;

• Mais "simpático" e um pouco mais "humano" que o padrão tradicional e com bem menos critérios técnicos de oratória;

• Um pouco mais coloquial, porém, não muito; normalmente, seu fluxo é um pouco mais dinâmico que o padrão tradicional;

• Apresenta um pouco mais de acentos nas sílabas, normalmente sem exageros;

• Causa a impressão de maior proximidade com o interlocutor.

DICAS AO REDATOR:

1. Esse perfil de locução não é para ficar engraçado;
2. É só um pouco mais simpático, talvez porque tenha criança no filme, tenha sol, ou algo do gênero;
3. A meu ver, é um dos estilos mais difíceis, pois essa simpatia pode soar como algo "canastrão";
3. Ouça bem algum trabalho anterior desse locutor;
4. Ajude-o, partindo do pressuposto de que o texto é sério, embora ligeiramente leve;
5. Esse perfil também não combina com textos longos e, caso não haja pausas, cronometre 26 segundos no máximo.

LOCUÇÃO PADRÃO JOVEM

Existem locutores "padrão jovem" de diversas faixas etárias.

Normalmente, é aquele que não tem o timbre grave para ser padrão, mas exige alguma força para conseguir executá-lo.

Há outras características:

• A voz não é tão grave, é mais solta;

• Utiliza todos os cacos possíveis;

• Tem um estilo de falar contemporâneo;

• Bem simpático, sem deixar de ser padrão;

• Não se apoia em técnicas de oratória, normalmente é bem intuitivo.

DICAS AO REDATOR:

1. O texto ainda é para um padrão;
2. Já escreva os "cacos";
3. Se esse é o perfil do locutor escolhido, significa que você está escrevendo e direcionando-o a uma faixa etária entre 25 a 35 anos.
4. Cronometre 27 segundos.

LOCUÇÃO PADRÃO DESCOLADO

Parece que, de uns tempos para cá, esse profissional conquistou o seu espaço no mercado.

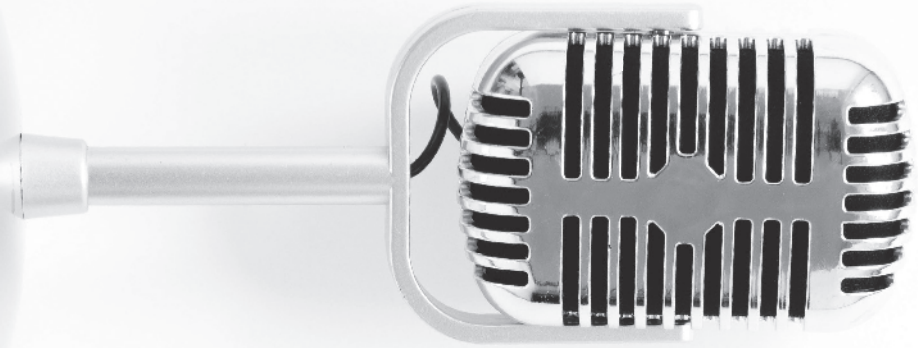
Timbre legal, às vezes padrão, com uma interpretação jovem (tipo ator com voz de "frango"? *(risos)*.

Difícil, raro, porém, não impossível. Existem alguns atores jovens, talentosos, com um timbre de voz incrível, que conseguem a interpretação jovem e coloquial – hoje são muito requisitados.

Esse perfil seria a mistura dos ingredientes do estilo "Padrão Jovem" com o "Jovem", porém, com timbre de voz bacana.

DICAS AO REDATOR:

1. Texto direcionado ao ator, não ao locutor;
2. Escreva em linguagem contemporânea, não com cacos e gírias como no estilo "Jovem";
3. As pausas são maiores, então, calcule 20 segundos no máximo.



LOCUÇÃO JOVEM

Esse é o perfil de locução no qual o timbre da voz menos importa. Aqui, existe uma real necessidade de "falar a mesma língua", logo, quem recebe a mensagem deve se identificar com o emissor.

Nesse perfil, de forma alguma o texto deve ser locutado, afinal, descartamos a beleza do timbre em função disso, correto?

Cabe aqui uma baita interpretação, com acentos e pausas colocadas de forma coloquial, conversado, falado diretamente para você.

DICAS AO REDATOR:

1. Escreva já imaginando ter que mudar na hora de gravar;
2. Faça um texto fácil, solto, conversado;
3. Pense em um ator, não em um locutor;
4. Evite trava língua, tipo "esses são" (esse recurso deve ser uma exceção);
5. É uma voz especialmente direcionada para determinados segmentos.

LOCUÇÃO CARICATA

Esse perfil requer que o locutor seja extremamente versátil e, de preferência, humorista.

Fica claro aqui que o interlocutor é um personagem, nem sempre divertido.

Pode ser uma "quase imitação", um apresentador de desenho animado antigo ou qualquer coisa que "der na telha" dos nossos criativos amigos.

Na produtora, criamos diversos personagens caricatos, como dois cachorros conversando, um "ex-ladrão" que mudou de profissão e passou a ser atendente de telemarketing, entre outros.

Talvez nosso trabalho com maior reconhecimento na produtora tenha sido com locuções desse gênero. Fizemos dois robôs caipiras conversando, o que nos rendeu o **prêmio GPS Brasil** e também nos levou para o **Festival de Cannes.**

DICA AO REDATOR:
Você tem que saber escrever textos engraçados. É um grande desafio!

LOCUÇÃO VAREJO

Ah, essa locução nos renderia um capítulo à parte! É importante saber que, para essa locução, nota-se:

• Dinamicidade;

• Quase sempre muito gritada, em tom mais alto, sendo os textos enormes;

• Quase não dá para entender o que se fala;

• Frases de impacto sempre utilizadas para tudo e todos;

• A preocupação do locutor em colocar o texto dentro do tempo é tamanha que, se conseguir isso, o resto é lucro;

• Interpretação? Mais lucro ainda;

• Muitas vezes, parece que está narrando uma partida de futebol próxima ao gol;

• Em 99% dos textos, o locutor não consegue falar tudo no devido tempo, e a produtora se vê na obrigação de processar a locução com um efeito chamado STRECH (na maioria das vezes, esse efeito ajuda a acabar com o que restou de inteligibilidade no texto); o melhor exemplo é o "beba com moderação" no final dos comerciais de bebidas alcoólicas.

Claro que não podemos generalizar. É óbvio que existe locução varejo diferente de tudo isso que descrevi. Eu só não conheço...

DICA AO REDATOR:
Não se frustre quando o cliente quiser colocar a história, o preço, a promoção, o telefone e o endereço em 30 segundos.

LOCUÇÃO DE VENDEDOR DE PAMONHA

Enquanto esse tipo de locução era usado apenas para vender a deliciosa pamonha nas peruas de rua, éramos felizes e não sabíamos! Hoje, temos esse perfil de locutor na TV, no rádio, na internet...

Para ser sincero, é um dos estilos que mais vemos, principalmente devido ao seu custo, à sua desvalorização e à falta de conhecimento e percepção de quem os contrata.

Devido à facilidade de gravar em casa, eles se proliferaram de forma impressionante.

É possível reconhecê-los pelas seguintes características:

• O som da sua gravação é péssimo!

• Sua voz é anasalada (mesmo quem não entende de áudio percebe esse detalhe, pois causa a impressão de que ele está congestionado);

• Sua dicção é horrível, podendo, inclusive, engasgar em uma frase, ter a língua presa e dificuldade com "ssss" e "rrrr" e jamais conseguir fazê-la corretamente;

• Ele está sempre de bom humor quando fala;

• Sua locução tem sempre um "sorriso canastrão";

• Sempre tenta falar mais grave do que consegue; coloca um "veludo" nas frases.

E o principal, o que dá um certo "veneno" à locução, o ponto alto da sua interpretação: coloca a vogal A no final de todas as palavras – é como se dissesse "HojeA vocêA não podeA perrrder! SorteioA de doiesss carroAS nessa superr promoçãoA...".

Sem dicas ao redator que o contratou.

LOCUÇÃO DE FESTA

Você pode até não estar se lembrando, mas certamente já ouviu. Ah, ouviu! Minha definição para esse perfil é ao mesmo tempo simples e complexa: surgiu do acasalamento do canto gregoriano com o trailer de cinema.

Vou explicar: o canto gregoriano era, obrigatoriamente, cantado em uma única nota, representando um único Deus. Na última sílaba, caía para um intervalo de quinta abaixo como um sinal de respeito a Deus.

No trailer de cinema, nosso inconsciente coletivo nos leva para aquela voz linda, grave, tensa e ligeiramente caricata.

É isso: o que atrapalha o locutor de festa é o texto! Imagine aquela voz grave, bonita, de trailer, levemente caricata e aveludada no meio das frases.

Segue reta, sem nuances e cai uma quinta na última sílaba. Canto gregoriano, certo?

Tentarei representar aqui. Veja se o texto não acaba com o potencial dele:

"Prepare-se para a festa que irá abalar a cidaDDDDDEEEEE! Open bar compleTTTTTOOOOOO! Deeeeeeeeeeez mil waattttttsssssss de potênciAAAAAA...".

Oh, mundo cruel!

10

Direito autoral na publicidade

Começo deixando claro que a área de direito nunca despertou o meu interesse, porém, nesses muitos anos de carreira, observei diversos fatos ao meu redor que me despertaram para a necessidade de proteger e de resguardar a minha carreira e a minha produtora.

Tive de repensar algumas situações legais. Foi então que se tornou de fundamental importância saber até aonde temos direitos, já que deveres não nos faltam.

No que diz respeito à produção fonográfica nacional (faixas musicais, CDs, DVDs etc.), representando a música enquanto expressão de arte, pude notar que os direitos autorais são, de certa forma, mais difundidos e discutidos, mais bem elaborados e com um funcionamento mais claro, embora nem sempre funcionem como deveriam.

Temos órgãos como ECAD e ABRAMUS que teoricamente cuidam do recolhimento financeiro dos direitos, não só do compositor, mas também do produtor fonográfico e dos executantes da obra (músicos e cantores). Esses são denominados direitos conexos.

Então, o que sobra para o áudio publicitário?

É fundamental tentar adequar-se à legislação de direito autoral, de forma geral, já que não temos nada específico aprovado para tal.

O QUE É DIREITO AUTORAL?

Direito autoral é um conjunto de prerrogativas conferidas por lei à pessoa física ou jurídica criadora da obra intelectual, para que ela possa gozar dos benefícios morais e patrimoniais resultantes da exploração de suas criações. O direito autoral está regulamentado pela Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98) e protege as relações entre o criador e quem utiliza suas criações artísticas, literárias ou científicas, tais como textos, livros, pinturas, esculturas, músicas, fotografias etc. Os direitos autorais são divididos, para efeitos legais, em direitos morais e patrimoniais.

Os direitos morais asseguram a autoria da criação ao autor da obra intelectual, no caso de obras protegidas por direito de autor.

Já os direitos patrimoniais são aqueles que se referem à utilização econômica da obra intelectual. É direito exclusivo do autor utilizar sua obra criativa da maneira que quiser, bem como permitir que terceiros a utilizem, total ou parcialmente.

Ao contrário dos direitos morais, que são intransferíveis e irrenunciáveis, os direitos patrimoniais podem ser transferidos ou cedidos a outras pessoas,

às quais o autor concede direito de representação ou mesmo de utilização de suas criações. Caso a obra intelectual seja utilizada sem prévia autorização, o responsável pelo uso desautorizado estará violando normas de direito autoral, e sua conduta poderá gerar um processo judicial.

A obra intelectual não necessita estar registrada para ter seus direitos protegidos. O registro, no entanto, serve como início de prova da autoria e, em alguns casos, para demonstrar quem a declarou primeiro publicamente.

O SURGIMENTO DO DIREITO AUTORAL

A partir das Constituições de 1891, 1934, 1946, 1967 e da Emenda Constitucional de 1969, o direito autoral em nosso país passou a ser expressamente reconhecido. No caso dos direitos autorais relativos às obras musicais, foram os próprios compositores que lutaram para a criação de uma norma para a arrecadação de direitos pelo uso de suas obras.

No Brasil, as sociedades de defesa de direitos autorais surgiram no início do século XX. Essas associações civis, sem fins lucrativos, foram, na sua maioria, fundadas por autores e outros profissionais ligados à música, e tinham como objetivo principal defender os direitos autorais de execução pública musical de todos os seus associados.

Chiquinha Gonzaga foi uma das pioneiras no movimento de defesa dos direitos autorais no país. Cada vez que suas obras musicais eram executadas nos teatros, ela considerava justo receber uma parcela do que era arrecadado, pois entendia que sua música era tão importante e gerava tanto sucesso quanto o texto apresentado. Em 1917, ela fundou a Sociedade Brasileira de Autores Teatrais (SBAT), que posteriormente passou a se chamar Sociedade Brasileira de Autores.

No início, era integrada somente por autores de teatro, mas com o passar do tempo também permitiu a associação de compositores musicais. Como consequência natural, o movimento associativo ampliou-se e logo surgiram outras entidades.

Com a pulverização de associações com o mesmo fim, os problemas não paravam de aumentar. Os usuários preferiam continuar a utilizar as obras intelectuais sem efetuar qualquer pagamento, visto que o pagamento a qualquer uma das associações existentes não implicava em quitação plena e permitia a cobrança por outra associação.

As músicas, em sua grande maioria, eram (e continuam sendo) resultado de parcerias. Por isso, possuíam vários detentores de direitos, cada qual filiado a uma das referidas entidades, gerando cobranças e distribuições separadas.

Para dar fim a esse problema, em 1973, foi promulgada a Lei 5.988/73, que criava um escritório central para realizar, de forma centralizada, toda a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical.

Em 2 de janeiro de 1977, o ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) iniciou as suas atividades operacionais em todo o Brasil.

O DIREITO AUTORAL NO BRASIL

No Brasil, a gestão coletiva surgiu da necessidade de se organizar a arrecadação e a distribuição dos direitos autorais das músicas utilizadas em locais públicos. A impossibilidade de cada autor controlar a utilização de sua obra, em todos os cantos do país e do

mundo, fez com que eles se reunissem em associações de música para gerir seus direitos.
Esse tipo de gestão garante os direitos dos autores, intérpretes, músicos, editoras e gravadoras, especialmente porque o Brasil possui um sistema que permite arrecadar e distribuir, conjuntamente, os direitos de autor (autores e editoras) e conexos (intérpretes, músicos e gravadoras).
A gestão coletiva também facilita o dia a dia dos usuários de música, pois eles recebem uma autorização ampla e única para utilizar qualquer obra musical protegida e cadastrada no banco de dados do ECAD e das associações de música.
Para os autores que não concordam com esse sistema ou essa forma de centralização, a lei brasileira permite que os mesmos administrem por conta própria o seu repertório musical, não precisando, portanto, estarem associados a uma das nove associações para que seus direitos sejam preservados e garantidos.
Porém, fica claro que, num país com dimensões continentais como o Brasil, fica praticamente inviável um titular de música conseguir identificar e controlar todos os locais que utilizam suas obras para a cobrança dos seus devidos direitos autorais de execução pública musical.

OBRA MUSICAL E FONOGRAMA

Os titulares de direito de autor estão diretamente ligados à obra musical, enquanto os titulares de direitos conexos estão ligados ao fonograma.
A obra musical, fruto da criação humana, possui letra e música ou simplesmente música. Uma música instrumental também é uma obra, mesmo não possuindo letra.
O fonograma é a fixação de sons de uma interpretação de obra musical ou de outros sons. Essa fixação, em geral, dá-se em um suporte material, isto é, em um produto industrializado. Cada faixa do CD, DVD ou LP é um fonograma distinto.

DIFERENTES TIPOS DE DIRETOS

Existem diversos tipos de direitos relacionados à exploração das obras musicais e dos fonogramas. Alguns desses direitos são exercidos diretamente por seus titulares, outros são geridos coletivamente.
Eles são assim classificados:

Direito de edição gráfica:
Relativo à exploração comercial de partituras musicais impressas. Geralmente exercido diretamente pelos autores ou por suas editoras musicais;

Direito fonomecânico:
Referente à exploração comercial de músicas gravadas em suporte material. Exercido pelas editoras musicais e pelas gravadoras;

Direito de inclusão ou de sincronização:
Relativo à autorização para que determinada obra musical ou fonograma faça parte da trilha sonora de uma produção audiovisual (filmes, novelas, peças publicitárias, programação de emissoras de televisão etc.) ou de uma peça teatral – quando se trata do uso apenas da obra musical executada ao vivo, a administração é da editora musical, já quando se trata da utilização do fonograma, a administração é da editora e da gravadora;

Direito de execução pública:
Referente à execução de obras musicais em locais de frequência coletiva, por qualquer meio ou processo, inclusive, pela transmissão, radiodifusão e exibição cinematográfica.

Esse direito é exercido coletivamente pelas sociedades de titulares de música representadas pelo ECAD;
Direito de representação pública: relaciona-se à exploração comercial de obras teatrais em locais de frequência coletiva. Se essas obras teatrais tiverem uma trilha sonora, a autorização para a execução da trilha deverá ser obtida por meio do ECAD.
Deve ficar claro que as atribuições legais e estatutárias do ECAD dizem respeito à proteção dos direitos de execução pública musical.
A defesa dos demais tipos de direitos musicais, tais como sincronização e fonomecânicos, é exercida diretamente por seus titulares ou por meio de outras associações de gestão coletiva.
Mas como isso se aplica no cotidiano de uma produtora de áudio?
Vejamos na prática!

O CLIENTE QUER USAR UMA MÚSICA DO TIM MAIA COMO TEMA DO SEU FILME PUBLICITÁRIO. PODE?

Em primeiro lugar, deve-se descobrir quem são os compositores da obra e em qual editora ela está. Quando dizemos "música do Tim Maia", não significa que ela seja do compositor.
O segundo passo é pedir autorização para os compositores através das suas editoras individuais. Muitas vezes, várias editoras estão envolvidas em uma única obra e farão uma série de questões.
Seria de grande valia que você conhecesse algumas:

- Cliente;
- Tempo de veiculação;
- Tipos de peças;
- Praça de veiculação.

E o mais importante:
Usará o fonograma original ou fará outra versão?
No caso de usar o fonograma original, teríamos mais uma taxa que, aliás, costuma ser bem alta! Se for apenas a composição, a liberação restringe-se aos autores, não ao intérprete, aos músicos e à gravadora do fonograma.

NÃO PODE!

Utilizar sem autorização, como "fundinho". É crime e a multa pode ser bem pesada.

Para ficar claro: toda obra fonográfica ou trecho dela utilizado para fins comerciais deve ter sido liberada pelo órgão responsável.

E O QUE A PRODUTORA DE ÁUDIO CRIA PARA O CLIENTE?

Quando um cliente entra em contato com uma produtora de áudio e "encomenda" a criação e a produção de um jingle ou trilha específica e exclusiva para a sua marca ou o seu produto, não significa que esse material será dele indefinidamente.
O que a produtora vende ao cliente é apenas a liberação e autilização desse material, cujos direitos pertencem a ela. Sendo assim, o cliente não compra a peça, mas sim a liberação para utilizá-la por um determinado prazo combinado por ambos.

"Então, o jingle do Bar do Bigode não é do Bigode?
- Não, é da produtora de áudio que o criou.
- Então, ele não pode usá-lo indefinidamente?
- Não, apenas pelo tempo pelo qual pagou a liberação.
- O Bigode não pode utilizar onde quiser, na TV, internet e rádio?
- Não, apenas no veículo que ficou tratado e acordado com a produtora.
- O "fundinho" do jingle sem a voz também não é do Bigode?

- Não, somente se a liberação da trilha estiver incluída no orçamento.
- E se tiver uma frase muito legal na letra do jingle que foi criada pela produtora de áudio e o Bigode quiser utilizá-la como slogan, tipo: "O melhor torresmo da região". Nesse caso, pode?
- Não pode! A lei determina que um jingle é uma obra "lítero-musical", ou seja, não pode ser dissociada da letra da música, exceto se a produtora de áudio estiver de acordo."

Todo material criado por uma produtora, mesmo que sob encomenda, não pertence ao cliente. O que ele compra é apenas a liberação para a sua utilização.
No caso das trilhas de banco, é válido lembrar que, em sua maioria, também tem seus direitos vinculados a um autor, e não podem ser utilizadas sem o pagamento da liberação, salvo raras exceções.

DOS CRIMES CONTRA A PROPRIEDADE INTECTUAL

VIOLAÇÃO DE DIREITO AUTORAL
Art. 184. Violar direito autoral.
Pena: detenção de três meses a um ano ou multa.

§ 1º Se a violação consistir na reprodução, por qualquer meio, de obra intelectual, no todo ou em parte, para fins de comércio, sem autorização expressa do autor ou de quem o represente, ou consistir na reprodução de fonograma e videofonograma, sem autorização do produto ou de quem o represente.
Pena: reclusão de um a quatro anos e multa.

§ 2º Na mesma pena do parágrafo anterior, incorre quem vende, expõe à venda, introduz no país, adquire, oculta ou tem em depósito, para o fim de venda, original ou cópia de obra intelectual, fonograma ou videofonograma, produzidos com violação de direito autoral.
Para finalizar esse assunto, fica a dica:
Na dúvida, não utilize! Se for muito importante a utilização, faça como manda a lei.

IDENTIDADE SONORA – I.S.
Denominei como I.S. o processo de utilização da música e de expressões sonoras como ponto de contato do emissor (a marca) com o consumidor receptor em todos os sentidos e multimeios. É o "som da marca" em todas as suas variáveis e possibilidades. É a forma como ela comunica-se com o seu público através do sentido audição.
Consiste na padronização do conteúdo auditivo da marca, e na forma como ela se comunica com o seu público, considerando todo o seu universo sonoro social e individual. Esse conceito baseia-se em aspectos culturais, sociais, em gostos musicais, no comportamento humano e da sociedade frente à musicalidade. Conceito este que mantém a congruência da identidade da marca e acompanha o seu desenvolvimento e a sua dinâmica de acordo com as variações de comportamento do receptor-consumidor.
Traz a associação mental a um produto e a um serviço, pois o som pode chegar a lugares onde a imagem não chegaria. Assim, os mais fortes mecanismos de defesa são quebrados, facilitando que o ouvinte crie uma intimidade com a marca, já que o som está fortemente relacionado à afetividade.
Ao ouvir uma música, ambos hemisférios cere-

brais são afetados, o que potencializa a memória. Dessa forma, podemos dizer que o som seria a melhor ferramenta para estruturação da identidade de uma marca.

As emoções desencadeadas no consumidor, quando exposto ao design sonoro de uma marca, devem ser compatíveis aos valores estruturais da mesma. Na era do marketing sensorial, nada melhor que a música, afinal, a audição é o nosso primeiro sentido desenvolvido desde a nossa vida intrauterina – toda música ou som é capaz de alterar de algum modo os estados de consciência das pessoas.

Na parte prática desse conceito que chamamos de I.S. e que também está muito próximo do que alguns chamam de Sound Branding, Áudio Branding, Music Branding, iniciamos os nossos trabalhos de produção com a criação do que chamamos LOGOTOM. LOGOTOM seria uma espécie de LOGOMARCA sonora, criada após muito estudo e pesquisa, com o intuito de atingir a memória afetiva e associativa do seu público, tornando-se assim, de forma definitiva, o som da marca.

Todos os demais processos de criação de áudio circularão em torno do LOGOTOM.

O próximo processo criativo será então a LOGOVOZ, que definiríamos como o LOGOTOM da marca cantado em forma melódica.

Acreditamos que a partir da LOGOVOZ surge para o ouvinte a associação da marca com o seu LOGOTOM, o que é fundamental para a memória auditiva.

Posteriormente, definimos a VOZ DA MARCA, que seria a padronização do(a) locutor(a) que irá se comunicar de forma verbal com o consumidor.

A escolha dessa voz é baseada no que a marca quer falar ao seu público e como seria a melhor forma de fazê-lo através dessa voz: voz feminina ou masculina, idade, entre outras qualidades a estudar.

Dessa forma, surgem os primeiros passos da identidade sonora de uma marca. Nasce uma marca auditiva, trazendo consigo toda a força dos sons, de forma estrutural, como música ou apenas batidas em uma garrafa. Traz consigo o desejo convertido em consumo não apenas para vender produtos e serviços, mas sim para criar e vender experiências sensoriais e de consumo.

A marca auditiva é capaz de converter consumidores em fãs, receptores em seguidores, que a curtem e a compartilham.

Consumo é puro desejo e emoção. E nada emociona mais do que a música.

11

Definições

Neste tópico, trago algumas definições breves e práticas para rápidas consultas:

ÁUDIO
Qualquer tipo de som reproduzido por meios eletrônicos.

SOM
Deslocamento do ar em forma de frequências; tudo que é captado pelo sentido da audição.

FREQUÊNCIA
Número de ocorrências de ciclos por um determinado intervalo de tempo medidas em Hz. As frequências determinam se o som é grave, médio ou agudo. Por exemplo, se quiser torná-lo mais agudo, basta aumentar as frequências de agudo, como 8 Khz. Alguns aparelhos não reproduzem determinadas frequências, principalmente as de grave. Para qualquer avaliação nesse sentido, ouça com fones de ouvido.

LIMIAR HUMANO
Refere-se ao limite mínimo e máximo de frequência que uma pessoa pode ouvir, vai de 20 Hz a 20 Khz.

LOCUÇÃO
Nome dado à voz que interpreta o texto. Existem vários tipos de interpretação, como a locução padrão, a soft, a caricata, a coloquial, a emocional, a de varejo. Poderíamos definir um bom locutor como um bom ator, que tem como instrumento somente a sua voz. Muito mais difícil, não é?

OFF
Nome dado à locução de um filme publicitário feita em estúdio.

SOM DIRETO
Todo som captado no set de gravação de um filme.

BOOM
Nome dado ao Microfone Condenser usado para captação de áudio em filmes; normalmente, suspenso por uma vara e operado por um técnico.

LAPELA
Microfone Cardióide usado para captação de voz, normalmente posicionado na roupa do interlocutor (quando aparecer), podendo também ficar escondido nas câmeras.

SPOT
Nome dado ao áudio locutado, normalmente com trilha e sem imagem, utilizado em rádio e em internet. Pode ter um ou vários locutores.

ÁUDIO PROMOCIONAL
Vende um produto ou evento da marca. Exemplo: spot promocional, jingle promocional etc.

ÁUDIO INSTITUCIONAL
Vende somente a marca em si.

SOUND BRANDING
Identidade sonora da marca em todos os sentidos: logotom, logovoz, voz da marca, entre outros.

LOGOTOM
Identidade melódica da marca.

JINGLE
Música criada especificamente para divulgar uma marca, um produto ou um serviço.

TRILHA
Música que acompanha a locução ou o filme.

TRILHA BRANCA
Trilha de banco de áudio. Não é exclusiva, apenas dois canais.

MIXAGEM
Ato de ajustar volumes, frequências e planos de canais separados em um áudio.

TRILHA COMPOSTA
Trilha criada, tocada e produzida de forma exclusiva para determinada ação. Existem diversas formas de se produzir uma trilha composta: desde apenas com um teclado mediano ou com uma orquestra sinfônica.

BG
Background, nome também dado a uma trilha.

EDIÇÃO DE ÁUDIO
Ato de ajustar algo relativo à interpretação, à afinação e à execução do músico ou da voz. Exemplo: arrumar um tempo errado de bateria, afinar uma voz etc.

SOUND DESIGN
Nome dado aos sons colocados em filmes em pós-produção. Exemplo: sons de máquinas, de vento, de água, de pássaros, de efeitos especiais etc.

MASTERIZAÇÃO
Ajuste final do áudio em canais de áudios já fechados em grupo ou apenas dois. A masterização equaliza, comprime e define volume final, deixando o áudio de acordo com os padrões de frequências e volumes instituídos pelo mercado.

AUTO TUNE
Programa utilizado para afinação de voz ou de instrumento no processo de edição.

GUIA
Voz ou instrumento usado na pré-produção para registro da criação, da forma e das partes do áudio, posteriormente descartado no processo final.

BPM
Significa “beat por minuto”, e determina o andamento do áudio, ou seja, se será rápido ou lento.

CLICK
Metrônomo, utilizado como guia de tempo.

GRID
Demarcação visual da peça, facilitando cortes e dobras precisas.

"

A música, o som e o silêncio

Segundo o Guinness Book of Records, o lugar mais silencioso da terra é a câmara anecóica (sem eco) do laboratório Orfield, em Minneapolis, nos Estados Unidos. Surpreendentemente, quem participa dos experimentos nessa câmara, ao invés de relaxamento e paz, tem perturbações psicológicas. No silêncio, os sons do próprio corpo de quem está na câmara se fazem mais presentes. E isto, de certa forma, começa a incomodar a pessoa testada. Em paralelo, o nosso cérebro, que não está preparado para o silêncio absoluto, começa a se manifestar, no desejo de preencher aquele silêncio. As pessoas começam então a ouvir e até a ver coisas criadas pelo cérebro. E essas alucinações são perturbadoras para as pessoas testadas que, em média, conseguem ficar apenas 30 minutos dentro da câmara. A NASA também se utiliza de câmaras anecóicas nos treinamentos dos astronautas.

Afinal, no espaço não há som.

Estou falando tudo isso apenas para expor a importância que o silêncio (ou sua ausência) tem para a nossa vida.

Mas, como o papo aqui é entre músicos, vamos analisar juntos a importância do silêncio na construção musical.

Como todos sabemos, o silêncio faz parte da música. Sem o silêncio não haveria pausas. E nem ritmo. A música seria um som contínuo e, portanto, maçante.

Mas o silêncio tem ainda um outro papel importantíssimo, bem mais importante que uma pausa: o silêncio é a mais importante matéria prima de uma composição musical. Um compositor precisa dele para criar, assim como o pintor precisa da tela em branco. O silêncio é a enorme tela em branco, onde o compositor joga suas cores para pintar sua obra. É pedra que precisa de lapidação.

É a massa disforme que vira escultura nas mãos do artista.

O silêncio é música em estado bruto. "

CLÁUDIO GONÇALVES - PUBLICITÁRIO

Esta obra sonora guarda outras informações preciosas, como os tipos de locuções destacadas no conteúdo (capítulo 9).
Aponte o seu celular para este QR Code e informe-se sobre os exemplos e modelos de cada uma delas.

ÁUDIO E MÚSICA NA PROPAGANDA

SUAS IDEIAS OUVIDAS NO RÁDIO, NA TV E NAS REDES SOCIAIS

EDUARDO LOJA

TOKA ÁUDIO

O SOM DAS ideias

Ouvir o som à sua maneira, mas de uma maneira diferente. Ouvir a música e também produzi-la de múltiplas maneiras, híbridas, diferentes, sensitivas e irreverentes.

Ter e sentir a música com todo o respeito e organização que ela merece.

Assim foi idealizado e construído este livro, um guia prático, leve e repleto de experiências que ilustram o cotidiano da Toka Produtora e do seu precursor, Eduardo Loja, um dos mais respeitados músicos e produtores do Brasil, com trabalhos reconhecidos em grandes festivais, inclusive em Cannes, na França.

Ao lado de uma equipe experiente, Eduardo nos presenteia, nas páginas adiante, com orientações e metodologias muito singulares, como o som das ideias pode fazer toda a diferença na música.