

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NO RÁDIO SOB A PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA: ANÁLISE DO JINGLE DA CAMPANHA “PIPOCA COM GUARANÁ” DO GUARANÁ ANTARCTICA

Silvia Spagnol Simi dos Santos*
Vanessa Angélica Balestrin**

Resumo

No presente trabalho há uma investigação sobre a linguagem publicitária do rádio sob a perspectiva da semiótica para compreender como esta pode auxiliar na produção de mensagem radiofônica. O objetivo central desta pesquisa é compreender como a linguagem publicitária no rádio cria imagem mental aos ouvintes e identificar os elementos semióticos usados no *jingle* “Pipoca com Guaraná”, do Guaraná Antarctica. Mediante pesquisa teórica acerca da linguagem radiofônica e da semiótica, por meio de análise, a busca é por discernir como ocorre a linguagem publicitária no rádio e compreender como a semiótica pode auxiliar na produção da mensagem para a melhor compreensão do ouvinte. Como conclusão, apresenta-se que o rádio aciona uma pluralidade de signos: som, ruído ambiente, música de fundo, voz, fala, texto, narrativa, novela, etc. Pode, inclusive, trabalhar com planos superpostos desses signos, quaisquer que sejam suas variações. Pode-se afirmar que por meio da semiótica e da utilização das técnicas de produção em rádio pode-se fazer ótimos comerciais por intermédio da mente dos ouvintes.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Propaganda. Rádio. Semiótica.

1 INTRODUÇÃO

Semiótica e linguagem publicitária do rádio são assuntos dos quais sempre tive interesse. Realizando estágio na Rádio Universitária da Unoesc – Unoesc FM e como acadêmica do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, despertou-me a curiosidade de estudo para compreender dois pontos principais: como o rádio acaba transformando efeitos, entonação de voz e outros em imagem mental e como a semiótica pode auxiliar na produção de mensagem radiofônica, tudo em busca de contribuir com dois pontos da comunicação: o rádio e a semiótica.

No decorrer dessa caminhada surgiram vários questionamentos, um deles foi traçar a delimitação do tema que, após estudos e reflexões, optou-se por delimitar como: Linguagem publicitária no rádio sob a perspectiva da semiótica. Outros questionamentos foram surgindo no decorrer do projeto de pesquisa, entre eles o problema; chegou-se então à indagação de como a semiótica pode auxiliar na produção de mensagem radiofônica, com o objetivo de contribuir para a amplitude dos estudos a respeito da semiótica e signos.

* Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos; Professora na Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba; silvia.simi@unoesc.edu.br

** Mestre em Educação pela Universidade do oeste de Santa Catarina de Joaçaba; vanessa.balestrin@unoesc.edu.br

Quanto ao tipo de pesquisa utilizado optou-se por uma pesquisa exploratória, cujo objetivo foi proporcionar mais familiaridade com o problema, visando a torná-lo mais explícito. Além de uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material já elaborado constituído de livros e artigos científicos, também foi desenvolvida uma análise para identificar os elementos semióticos usados no *jingle* “Pipoca com Guaraná” do Guaraná Antarctica.

Como é um estudo sobre um tema específico e de grande valor representativo, foi adotado o método de procedimento monográfico, uma vez que foram utilizadas teorias já consolidadas e textos produzidos por vários autores para analisar e fundamentar a semiótica e nela o estudo dos signos, portanto, é uma abordagem específica do tema que tem a intenção de contribuir significativamente para o estudo da semiótica, em especial, da semiótica e o rádio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Iniciando pelos estudos de Marchand (1997), observa-se que desde que o homem se tornou ser social, foram muitas e profundas as mudanças na maneira de interagir com os indivíduos de sua espécie, isto é, na maneira dele se comunicar. O som foi uma das primeiras formas que o homem buscou para se comunicar. De acordo com Marchand (1997, p. 18):

Os sons passaram então a possuir significados, e dependendo do tom ou ritmo, indicavam morte, guerra, nascimento, festa, vitória e principalmente culto aos deuses. Muitas lendas originárias da África, da Ásia ou da América contam como os deuses inventaram os instrumentos e através de que magia eles criaram o mundo e todas as criaturas a partir de simples sons. Hoje ainda, para certas tribos, os instrumentos têm poderes sobrenaturais: para entrar em comunicação com os espíritos de seus ancestrais e com os deuses, os índios do Xingu, da floresta amazônica, tocam flautas sagradas, que nenhuma mulher deve ver sob pena de morrer.

Diante disso, o som pode ser entendido como sensações, emoções transmitidas e uma imensidão de associações ligadas a cada barulho criado pelo homem ou pela própria natureza. O barulho de uma tempestade, o vento forte ou algo que queima. Os sons podem ser identificados sem que exista a necessidade da visão. Exemplo perfeito disso é o que acontece no rádio, onde não é necessário ver o locutor ou o produto que está sendo vendido, o tom da voz do locutor e os efeitos transmitem sensações, como calma, romantismo, desejo, etc.

Foi por intermédio do desenvolvimento do rádio que o homem acabou criando uma linguagem oral mais concreta. O rádio foi criado pelo italiano Guglielmo Marconi, em 1901, o qual captou as frequências e inaugurou a era das telecomunicações. Segundo Mcleish (2001, p. 15):

Desde as tentativas dos primeiros experimentos, o rádio se expandiu até se tornar um meio de comunicação quase universal. Percorre o mundo em ondas curtas, ligando continentes numa fração de segundos. Dá um salto até os satélites para imprimir sua marca em uma quarta parte do globo terrestre. Traz esse mundo pra aqueles que não sabem ler e ajuda a manter contato com os que não podem ver.

Com isso, em 1906, Reginald Aubrey Fessenden, admirador de Marconi, construiu um microfone e conseguiu agrupar sons às ondas irradiadas, surpreendendo-se em transmitir sua voz e o som de uns discos de fonógrafo. Segundo Balsebre (2004), a partir de então era uma questão de aperfeiçoamento; físicos e cientistas do mundo inteiro passaram a desenvolver o rádio: Joseph John Thompson, Thomas Alva Edson, Lee de Forest, John Abrose Fleming e Erving Langmuir construíram as primeiras válvulas; a *Bell Telephone System* apresentou com sucesso sua primeira válvula, transmitindo do alto da Torre *Eiffel*, em Paris, uma programação sonora ouvida na cidade de *Marselha*.

Balsebre (2004, p. 118) explica que “[...] logo se começou a vender aparelhos receptores de rádio” e, de acordo com o autor (BALSEBRE, 2004), a Westinghouse percebeu a importância do invento e implantou em 2 de novembro de 1920 a emissora KDK-A, transmitindo o resultado das eleições presidenciais americanas – recebido por telefone e comunicado imediatamente.

As experiências em radiodifusão no Brasil caminharam simultaneamente. Segundo Gramático (2002, p. 32):

A festa do centenário da independência do país representou um marco do processo de instalação do rádio: o discurso do presidente da república, Dr. Epitácio da Silva Pessoa, foi transmitido do alto do Corcovado e recebido nos pavilhões da feira internacional “Exposição do Centenário da Independência do Brasil”, na Praia Vermelha, por um sistema de alto-falantes.

Gramático (2002, p. 32) conta, ainda, que além do discurso presidencial, a ópera *O Guarani*, de Carlos Gomes, foi ouvida em 80 aparelhos receptores espalhados em diversas cidades, como São Paulo, Petrópolis e Niterói, em praças e vias públicas. Para esta irradiação uniram-se as empresas: Rio de Janeiro e São Paulo Telephone Company, a Westinghouse International Company e a Western Electric Company.

O sucesso do rádio no Brasil, como veículo de comunicação, era tão certo que, conforme Gramático (2002, p. 38): “[...] na década de 30 havia mais de 50 emissoras em funcionamento, todas elas frutos de sociedades organizadas em grupos culturais.” Não demoraria muito, contudo, para se sentir a necessidade do investimento publicitário para manutenção de programas e da própria emissora no ar.

Com o aparecimento e a consolidação do rádio diante do passar dos anos, surge um novo paradigma, a regulamentação da publicidade radiofônica. Segundo Silva (1999, p. 24, grifo do autor):

Até 1 de março de 1932, ocasião da regulamentação da publicidade radiofônica através do decreto 21.111, as emissoras que surgiam eram essencialmente mantidas pelos sócios e amantes da novidade, ainda restrita a poucos que possuíam os “s sofisticados” aparelhos. No final de 1930 o Brasil já contabilizava 21 emissoras na estrutura Sociedade de Amigos, que mantinham uma programação elitista: ópera, música clássica e concertos de piano. No entanto, como alternativa de sustentação econômica, antes mesmo do decreto 21.111, a publicidade já aparecia nas programações, ainda embrionária, na forma de “assinatura”, ou seja, uma simples menção ao “colaborador” na abertura e no encerramento da programação.

Diante da regulamentação da publicidade e a abrangência do rádio por meio de aparelhos com preços mais acessíveis, a estrutura da programação, a linguagem empregada aos anúncios sofreram alterações. De acordo com Silva (1999, p. 25):

Buscou-se uma programação mais dinâmica, aliada a uma linguagem singular apropriada às características do veículo. Suas limitações: unisensorialidade, ausência de imagem, efemeridade da palavra. Suas vantagens: caráter sugestivo, penetração em diferentes classes socio-culturais, imediatismo. Aos poucos, o meio liberta-se da evidente influência da linguagem impressa, da lógica da informação elaborada para ser apreciada pela visão.

Com isso, surgiu a busca da evolução dessa nova linguagem; os anúncios radiofônicos começaram a desempenhar importante papel. Silva (1999) explica que o amadorismo e o desconhecimento da linguagem adequada ao veículo, que se faziam presentes por intermédio da improvisação da mensagem pelo locutor ou mediante a simples leitura de textos preparados para a mídia impressa eram feitos sem qualquer adaptação ao meio. Diante disso, o rádio começou a ceder espaço para a introdução de textos pré-elaborados por um redator e que, posteriormente, eram lidos ao vivo pelos locutores das emissoras.

Segundo Balsebre (2004, p. 101), “[...] usar a voz para anúncios era uma estratégia que já existia nas monarquias da Idade Média, quando oficiais, mensageiros, faziam as proclamações solenes, anunciavam a guerra e proclamavam a paz.” Ademais, Silva (1999, p. 29) coloca que “[...] no Brasil, as vozes dos mascates anunciavam suas mercadorias com pregões cantados e geralmente acompanhados por instrumentos sonoros.”

Com toda essa evolução e a regulamentação radiofônica, o rádio começa a ter uma linguagem melhor pela pressão exercida do comércio, que via aquela mídia como uma grande oportunidade para seus negócios. Conforme Silva (1999, p. 27), é importante lembrar que:

Os programadores só podiam inserir os “reclames” nos espaços de programação popular, uma vez que não podiam interromper os concertos. E em 1932, a verba destinada ao rádio supera a verba para painéis e cartazes; em função disto, em 11 de julho de 1934, o decreto lei n. 24.655 regulamenta que os intervalos publicitários não poderiam exceder a 20% do tempo de cada programa. Cada texto deveria ter, no máximo, 60 segundos, salvo entre 7 e 16 horas, quando poderia ser estendido até 75 segundos. Também não poderiam ser veiculados anúncios seguidos, e era proibida a reiteração de palavras e conceitos. A inauguração, em 1932, do Programa Case na Rádio Philips do Rio de Janeiro, teve grande importância tanto no desenvolvimento da publicidade como na linguagem do rádio.

Com isso, o meio começou a se preocupar com o ouvinte e, assim, dar maior atenção à programação, levando ao ar o que havia de melhor em música popular e música erudita. Após isso, surgiram mudanças, como a introdução de música de fundo após as locuções à continuidade do programa, o que evitava as longas pausas entre locução, música e anúncios.

A falta de informação a respeito do meio e das vendas era um dos grandes vilões da época para arrecadar verbas de publicidade. De acordo com Silva (1999, p. 28), “[...] tinha até cliente que

não queria pagar o anúncio porque, na hora em que tinha ido ao ar, o aparelho dele estava desligado.” O recurso usado para atingir novos patrocinadores foi a criatividade. Silva (1999) informa que no início da publicidade radiofônica eram comuns os improvisadores, como Waldo de Abreu que, em 1932, mantinha na Rádio Clube do Brasil (Rio de Janeiro), o Esplêndido Programa. Nele eram criados programas no ar, ao vivo, histórias para exaltar as qualidades de produtos ou para enaltecer as excelências dos patrocinadores, rompendo com o improviso. O humor e os gêneros musicais conhecidos começam a ser explorados na elaboração prévia dos textos em prosa e em versos dos anúncios cantados, mais tarde conhecidos como *jingles*.

Com a descoberta de anunciar cantando, os primeiros redatores de rádio eram quase todos compositores e, desse modo, o *jingle* entrou para a história da propaganda. Para Silva (1999, p. 29):

O primeiro *jingle* gravado, em 1935, foi composto em São Paulo por Gilberto Martins para a Colgate-Palmolive e possibilitou a sua repetição nas emissoras alcançando enorme repercussão popular: os “rádio-ouvintes” passavam a incorporar inclusive ao seu vocabulário as frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando as melodias dos *jingles* pelas ruas ou enquanto trabalhavam. Os *jingles* passam a fazer parte da paisagem sonora das cidades e marcam o início da luta dos produtos internacionais pela conquista de um emergente mercado urbano brasileiro dirigido para o consumismo.

Com o *jingle*, outros formatos de anúncios radiofônicos foram criados, de acordo com Silva (1999), como a assinatura, o testemunhal e o *spot* para um veículo que já adquiria o *status* de negócio, de mídia. O autor ainda relata (SILVA, 1999, p. 29):

A assinatura é na realidade um desdobramento das citações que eram realizadas na abertura e no encerramento dos programas antes da regulamentação da publicidade no rádio. O testemunhal, atualmente praticado nas rádios de frequência AM, é um comentário realizado ao vivo no decorrer do programa pelos próprios locutores testificando a eficácia de determinado produto ou serviço. O *spot* publicitário tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este “tipo de anúncio” no qual o humor e a eroticidade tem forte presença.

Após o surgimento desses formatos de anúncios radiofônicos citados por Silva (1999), surgiu a necessidade de desenvolver uma linguagem publicitária adequada para o meio. Até aqui foi estudado a respeito da evolução do meio rádio; no próximo item serão abordados os elementos eficazes na construção da linguagem publicitária radiofônica.

3 SEMIÓTICA, A TEORIA DE TODAS AS LINGUAGENS

Para dar início ao estudo sobre semiótica indaga-se: qual é a origem da ciência dos signos? Para responder a essa pergunta, Nöth (2008) explica que antes de tudo semiótica significa semion (do grego). Para o autor (NÖTH, 2008, p. 17), é “[...] a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura.” Surgiu com filósofos, como o inglês John Locke (1632-1704),

que a postulou com o nome de Semeiotiké, em seu *Essay on human understanding*, de 1690, e com o francês Johann Heinrich Lambert (1728-1777), o qual escreveu *Semiotik*, em 1764, um tratado abordando especificamente esse tema.

Segundo Nöth (2008), a origem dos estudos referentes à semiótica coincide com a origem da filosofia de Platão e Aristóteles que eram teóricos do signo. Como teoria geral dos signos teve várias denominações no decorrer da história da filosofia. Segundo Nöth (2008, p. 21):

A etimologia do termo nos remete ao grego *semeion*, que significa “signo”, e sêmea, que pode ser traduzido por “sinal” ou também “signo”. *Semio* – uma transliteração latinizada da forma grega *semio* –, e os radicais parentes, *sema(t)* – e *seman* –, têm sido a base morfológica para várias derivações de vocábulos que dão nome às ciências semióticas. Além das formas *semeiotica* e *semeiologia*, houve precursores e rivais terminológicos da semiótica, tais como *semiologia*, *semântica*, *sematologia*, *semasiologia*, *semologia*, além dos termos usados por *Lady Welby: sensifics e significs*.

Compreende-se então que a semiótica pode ser definida como teoria geral dos signos e dos sistemas de signos. O conceito de signo está relacionado com duas diferentes compreensões: a de Ferdinand de Saussure, linguista suíço (1857-1913) e a de Charles Sanders Peirce, filósofo norte-americano (1839-1914).

De acordo com Oliari (2004), Saussure é considerado o pai da linguística moderna. Com sua morte, surgiu a ideia de editar, por meio das anotações de seus alunos, *O Cours de linguistique générale*, conhecida como a obra póstuma que lhe deu notoriedade, fruto dos três cursos ministrados durante os últimos anos de vida do autor na Universidade de Genebra. Os estudos passados por Saussure, segundo Oliari (2004, p. 2), “[...] foram decisivos para o estabelecimento da linguística moderna”, pois apontaram para a necessidade de uma ciência dos signos, que abrange a própria linguística, isto porque, o signo linguístico pede, inevitavelmente, signos de outra natureza em um processo denominado significação. Conforme Oliari (2004, p. 2):

Saussure baseava-se ainda pela lógica tradicional (conceitos dicotomizados ou dualísticos – significante/significado, língua/palavra, denotação/conotação, paradigma/sintagma) e estes foram aplicados à análise de obras visuais, musicais, cinematográficas, arquitetônicas. Isto ocorreu após de exaustivamente aplicados à narrativa literária e à linguagem poética, comumente, chamada de estruturalismo. Estes – os chamados estruturalistas – levaram uns vinte anos para começar a perceber que existe um pensamento e uma linguagem não verbal. Acabaram por reconhecer Peirce como imprescindível para a lógica da linguagem em geral.

Com isso, criou-se uma “semiologia de Linguistas”, tomando às vezes por Semiótica, porém de raiz saussuriana, preocupada em escrever os sistemas de comunicação com base em significante/significado. Enquanto que Saussure formulava suas teorias na França, que denominou de semiologia, o filósofo Charles Sanders Peirce, na mesma época, formulava princípios de uma ciência que veio a ser denominada semiótica. A vida de Peirce será explicada nos próximos parágrafos desta

seção, o que basta aqui é a compreensão da diferença entre as duas concepções, a de Peirce e a de Saussure no que diz respeito ao conceito de signo.

Segundo Silva (2009, p. 16), “[...] a diferença básica entre as duas concepções está, principalmente, no fato de que, na concepção de Saussure o conceito de signo é o do signo verbal, na concepção de Peirce é o do signo geral”, ou seja, na concepção de Saussure o signo é antes de tudo a palavra (principalmente oral), e para Peirce é qualquer coisa que representa alguma outra coisa para alguém. Silva (2009) explica que na concepção saussureana o signo é um elemento que se correlaciona apenas com dois outros elementos, chamados de significante e significado e na concepção peirceana o signo é um elemento que se correlaciona com três outros elementos, chamados de representamen, objeto e interpretante.

Na visão de Saussure (1969), o signo é uma unidade entre um som verbal e uma ideia, o significante é o som verbal e o significado é a ideia; já na visão de Peirce (1993), o signo é qualquer coisa que representa alguma outra coisa que é representada, então o interpretante (que não existe na definição de signo elaborada por Saussure) é, por sua vez, uma terceira coisa que, surgindo na mente do intérprete no momento em que ele percebe aquela primeira coisa, faz com que ele a interprete dessa maneira, sendo de fato não como uma coisa em si, mas uma coisa que representa outra coisa. Com isso, aborda-se a partir de agora a corrente filosófica de Peirce (1993), pelo fato de que Peirce se enquadra melhor aos objetivos de estudos proposto.

Segundo Santaella (1986, p. 37), Peirce era, antes de tudo, um cientista. Seu pai (Benjamim Peirce) foi, na época, o mais importante matemático de Harvard, sendo sua casa uma espécie de centro de reuniões para onde, naturalmente, convergiam os mais renomados artistas e cientistas. Diante disso, Peirce cresceu em meio de intelectuais, sendo químico desde os seis anos de idade. Aos 11 anos escreveu *História da Química* e em química se bacharelou na Universidade de Harvard.

De acordo com Santaella (1986, p. 39), “[...] Peirce era um lógico. Essa foi a grande e irresistível paixão de toda sua vida.” Contudo, Peirce dedicou-se a muitas outras áreas, como a Geodésia, Metrologia e Espectroscopia, além de se dedicar seriamente à Biologia e Geologia. Santaella (1986, p. 37) diz que dentro das ciências culturais, Peirce voltou-se para a linguística, filosofia, e história e, ainda, fez contribuições à Psicologia. A quase inacreditável diversidade de campos a que o estudioso se dedicava pode ser explicada, portanto, devido ao fato de que se devotar ao estudo das mais diversas ciências exatas ou naturais, físicas ou psíquicas, era para ele um modo de se dedicar à Lógica.

Até aqui se indaga, o que a Semiótica tem a ver com isso tudo? Para responder é preciso se basear em Santaella (1986, p. 42):

A resposta, pelo menos em princípio, é simples: desde o começo do despertar do seu interesse pela Lógica, Peirce a concebeu como nascendo, na sua completude, dentro do campo de uma teoria geral dos signos ou Semiótica. Primeiramente, ele concebeu a lógica propriamente dita (aquilo que conhecemos como Lógica) como sendo um ramo da Semiótica. Mais tarde, ele adotou uma concepção muito mais ampla da Lógica que era quase coextensiva a uma teoria geral e todos os tipos possíveis de signos.

Ou seja, Peirce dedicou-se a estudar as mais diversas áreas do conhecimento, mas ele via todas essas áreas ligadas ao estudo da Semiótica. Para Santaella (1986, p. 56), “[...] o esforço de Peirce era o de configurar conceitos sógnicos tão gerais que pudessem servir de alicerce a qualquer ciência aplicada.” Santaella (1986) quer dizer que Peirce queria configurar conceitos na filosofia de todas as escolas e espécies, na Matemática, na Psicologia, na Ciência, na Física, na História, na Sociologia e em qualquer outro departamento e esses conceitos deviam aparecer como preenchimento de seus detalhes. Isso tudo somente confirma que a Semiótica nasceu para fornecer a outras ciências fundações lógicas para suas construções como linguagens que são.

Semiótica, portanto, é uma ciência que estuda os signos, os quais estão em toda parte. Peruzzolo (2004) escreve que semiótica “[...] não é uma chave que abre para nós milagrosamente portas de processos de signos cuja teoria e prática desconhecem”, ou seja, ela funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos mediante os quais uma análise deve ser conduzida. Depois desses fundamentos, passa-se para um breve panorama sobre o que é signo.

4 ANALISE SEMIÓTICA

A análise semiótica é uma forma de investigação de algum assunto específico da realidade, que tenta lidar com as variadas relações desenvolvidas e o impacto que causa. A tendência da análise semiótica é revelar as características estruturais das mensagens, auxiliando na interpretação e na forma de analisá-la. Seu objetivo específico é descobrir, ou melhor, investigar as interpretações possíveis para um estudo, nesse caso, uma análise a respeito do *jingle* “Pipoca com Guaraná”.

A análise semiótica fornece dados coerentes e relações argumentativas, os quais embasam o desenvolvimento de pesquisas, reforçando seus direcionamentos. A análise semiótica investiga os apelos emocionais e racionais e o seu efeito de persuasão, como interpretações às quais as pessoas podem chegar. Diante disso, analisam-se os signos inseridos no *jingle* “Pipoca com Guaraná”.

A primeira frase do *jingle* é “Pipoca na panela”; a pipoca é considerada um ícone, pois é um signo, nesse caso, cuja qualidade significante provém meramente da sua qualidade. Conforme tal definição, a pipoca é, ao mesmo tempo, um qualissigno – que participa da categoria da primeiridade, ou seja, a pipoca está na panela e existe uma possível chance dela estourar, mas o ouvinte não sabe disso. Com isso classifica-se esta primeira frase na 1ª classe de Peirce, conhecida como Qualissigno Icônico Remático.

Do início ao final do *jingle* percebe-se uma trilha sonora que se pode afirmar que é um índice e que se insere na sétima classe dos signos, sendo um Legissigno Indicativo Dicente, pois é uma trilha animada e contribui com a voz feminina do *jingle*. A trilha se encaixou perfeitamente e acompanha todas as frases do *jingle*, ajudando a passar a mensagem desejada e assim fazendo com que os ouvintes se envolvam com a mensagem, além do que a trilha completa os efeitos e a locução.

Na segunda frase, “Começa a arrebentar” pode-se entender que a pipoca começou a estourar e por isso é um Sinsigno Indicativo Remático, ou seja, acontece o barulho das pipocas estourando, com isso o ouvinte dirige a atenção para o objeto que o causa – a pipoca estourando. O som da pipoca estourando pode ser classificado como um Legissigno Indicativo Remático, porque está relacionado simbolicamente à pipoca que estoura.

Na sequência o *jingle* diz “pipoca com sal, que sede que dá”; indica a necessidade ao ouvinte de algo para beber, isto é, esse verso indica que ao comer pipoca com sal, logo será preciso beber algo, diante disso, insere-se na secundidade, pois é a categoria de agir, reagir e interagir, com isso a frase é classificada como um Sinsigno Icônico Remático, pois à medida que “pipoca com sal, dá sede” o ouvinte terá a ideia de que deve beber algo.

Já na parte do *jingle* que diz “pipoca e guaraná. Que programa legal, Só eu e você e sem piruá. Que tal?”, os sujeitos se dividem entre enunciador e receptor. Nesse caso, os sujeitos aparecem em um mesmo momento nos versos: “só eu e você e sem piruá. Que tal?” Diante disso esta frase é um Sinsigno Indicativo Dicente, pois é puramente referencial, ou seja, reproduz algo que existe e com isso está no nível da secundidade, pois não está mais no puro sentir e é anterior à mediação do pensamento articulado, todavia exige início do raciocínio. Desse modo, o emissor propõe algo ao receptor e essa proposição se mostra um convite ao consumo, afinal, o verso anterior é a junção entre pipoca e Guaraná.

Na frase “Pipoca e Guaraná. Que programa legal”, encontra-se a 8ª classe, Símbolo Remático ou Rema Simbólico, pois é um signo relacionado com seu objeto por uma associação de ideias gerais; comer pipoca e guaraná é um programa legal, com essa frase o ouvinte acaba despertando uma imagem que em razão de certos hábitos ou disposições tende a produzir um conceito geral, sendo assim interpretado como um objeto que é um caso daquele conceito.

O *jingle* possui um sujeito emissor claro que nos três primeiros versos explicam a ação (preparação pipoca), no quarto verso lança o primeiro elemento do universo do Guaraná (“sede”), e no quinto verso faz o encontro entre os dois (“Pipoca e Guaraná. Que programa legal”). Os versos seguintes possuem uma grande carga expressiva devido à trilha, a qual será abordada a seguir.

A trilha além de ser um índice e que se insere na sétima classe dos signos, sendo um Legissigno Indicativo Dicente como já visto anteriormente, pode-se dizer ainda que ela esteja na terceira subdivisão do primeiro nível de “Maneiras de Ouvir” de Santaella (2001) porque se pode identificar a subdivisão da emoção na qual é possível nomear o *jingle* como “alegre”. Como já explicado anteriormente, na terceira subdivisão do primeiro nível tem-se a emoção; para Santaella (2001, p. 83): “[...] a emoção apresenta características gerais, é por isso que damos nomes às emoções: alegria, espanto, raiva, etc.” É nessa subdivisão que se identifica se um *jingle* é alegre, triste, melancólico, etc.

A respeito da trilha do *jingle* ainda pode-se afirmar que ele está também classificado no segundo nível de maneiras de ouvir, onde se encontra o “Ouvir com o corpo” e é onde está o universo rítmico. Santaella (2001, p. 83) explica: “[...] é quando o ouvir não se limita a uma escuta através do

ouvido, mas amplia-se para uma escuta que reage no corpo.” Pode-se afirmar que ao ouvir o *jingle* “Pipoca com Guaraná” o corpo entra neste universo rítmico explicado por Santaella (2001).

Após essa introdução ao ouvinte o *jingle* parte para a frase “Quero ver pipoca pular, Pipoca com Guaraná” que se insere na 9ª classe – Símbolo Dicente ou Proposição Ordinária, cujo enfoque é relacionado ao interpretante, ou seja, a pipoca está ligada ao guaraná mediante uma associação de ideias gerais e, assim, está no nível da Terceiridade, pensamento articulado. A próxima frase segue com a afirmação “Eu quero ver pipoca pular, pular” e diante disso também é um Símbolo Dicente ou Proposição Ordinária.

Já a última frase do *jingle* “Soy louca por pipoca e Guaraná, Ah Ah Gua-ra-ná, Este é o sabor” está inserida na 8ª classe estabelecida por Peirce, um Símbolo Remático ou Rema Simbólico, pois acontece nesta frase uma associação de ideias gerais, de maneira tal que o ouvinte pode imaginar a pipoca e o guaraná; fornece informações a respeito de que a pessoa “é louca” por pipoca e guaraná e, diante disso, enquadra-se no nível da Terceiridade.

Com base nisso pode-se compreender que o *jingle* “Pipoca com Guaraná” traz em sua letra toda a influência no campo significativo e receptivo. Pode-se afirmar que é um *jingle* “feliz”, o que deixa clara a função radiofônica: um *jingle* comercial. O que se nota na maioria dos outros *jingles* é que mantém a mesma estrutura – harmonia – semelhante a canções folclóricas, o que facilita a assimilação pelo ouvinte. As mudanças no *jingle* “Pipoca com Guaraná” estão no verso “Que sede que dá” e em “Só eu e você/E sem piruá. Que tal?” que garantem maior expressividade ao *jingle*.

Vale ressaltar que Santaella (2001) afirma que a linguagem sonora está sempre sob domínio do ícone, pois no caso do signo icônico, segundo Santaella (2001), o fundamento ou propriedade interna do signo, que sustenta sua relação com o objeto, está uma mera qualidade, ou seja, na primeiridade. Isso quer dizer que na relação com o objeto o signo é icônico porque, em si mesmo o signo é uma simples qualidade, ou seja, um qualissigno, uma qualidade que é um signo; é por isso mesmo que a linguagem sonora é o único tipo de manifestação sígnica que pode se apresentar como mera qualidade.

A paisagem sonora também é um ponto importante de análise neste estudo, pois é a paisagem sonora que traz para os receptores as sensações, os odores e as situações. No *jingle* em questão há, primeiramente, uma situação onde quase todos os ouvintes já haviam comido pipoca e bebido guaraná e, por isso, eram conhecedores dos seus sabores, seus cheiros, seus aspectos, suas texturas e sons, ou seja, quase todos já tinham aprendido em experiências anteriores as sensações causadas pelo consumo desses produtos. Contudo, foi por intermédio disso que o *jingle* conseguiu chamar a atenção do ouvinte e recuperar informações guardadas na memória, transmitindo a informação de qual é a melhor marca para atender aos desejos estipulados, além de vincular a situação de comer e beber ao guaraná.

É por meio de vários elementos constituintes do universo da sonoplastia que se faz a paisagem sonora desse *jingle*; entre eles, os efeitos de pipoca estourando, garrafa abrindo, o ritmo alegre

– que desperta motivação em estourar a pipoca e comê-la junto com o Guaraná Antarctica –, que está relacionado ao conteúdo e à própria marca do guaraná.

Já no campo da semiótica limitada ressalta-se que o *jingle* “Pipoca com Guaraná” cria signos que se dirigem aos ouvintes, isto é, cria na mente dos ouvintes signos equivalentes, ou talvez, signos desenvolvidos, o que gera uma série de interpretantes sucessivos. Com isso, o ouvinte pode descobrir estruturas muito diferentes do que aquela que foi criada inicialmente para o *jingle*. Desaparece, pois, o sentido instrutivo e aparecem novos versos, novas rimas e ritmos.

Conclui-se que o *jingle* “Pipoca com Guaraná” conseguiu unir perfeitamente som e letra, o que permitiu um novo campo de significação e facilitou a compreensão dos ouvintes. Isso é comprovado em virtude de o *jingle* ser tão marcante na história da publicidade e na memória das pessoas. Terminando esta análise, de um dos *jingles* mais famosos, senão o mais, do Guaraná Antarctica, acredita-se que esta tenha se mostrado eficaz e atendido aos objetivos propostos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho procurou-se compreender como a semiótica pode auxiliar na produção da mensagem radiofônica. Percebeu-se que desde a evolução da linguagem radiofônica os sons já possuíam significados, dependendo do tom ou ritmo indicavam morte, guerra, nascimento. Diante disso, compreende-se que o som já era entendido como sensação, emoção transmitida e uma imensidão de associações ligadas a cada barulho criado pelo homem ou pela própria natureza.

Por meio da análise teórica foi visto que com o passar do tempo e a criação do rádio em 1901 surgiu a busca da evolução dessa nova linguagem. Com toda a evolução e a própria regulamentação radiofônica, o rádio começou a ser uma mídia usada para os negócios. Com isso, surgiram outros meios de anunciar, entre eles os *jingles*. Diante desses novos formatos de anúncios radiofônicos, surgiu a necessidade de desenvolver uma linguagem publicitária adequada para o meio. Pode-se afirmar que foi depois disso que o rádio começou a ser um veículo que estimula a imaginação e a mente.

A análise semiótica do *jingle* “Pipoca com Guaraná” foi uma seção importante desde trabalho, uma vez que se observou a importância da utilização das técnicas de produção em rádio para que possa existir melhor compreensão do *jingle*. A peça analisada mostrou que inseparável da letra, o som limita-se a acompanhar o potencial sonoro da fala: suas durações, articulações, entonações e ritmos. Os papéis desempenhados pela letra e pelo som, suas inter-relações, variam enormemente, desde o nível em que o som simplesmente cumpre o papel de mero acompanhante da letra até o nível em que a letra não passa de subsídios ou trampolim para a exploração da voz com instrumento.

Como resposta do problema de pesquisa: compreender como a semiótica pode auxiliar na produção da mensagem radiofônica pode-se concluir que, infelizmente, esse tema é muito pouco explorado na sua natureza de linguagem. Porém, o que se pode afirmar é que o rádio aciona uma pluralidade de signos: som, ruído ambiente, música de fundo, voz, fala, texto, narrativa, novela, etc.

Pode, inclusive, trabalhar com planos superpostos desses signos, quaisquer que sejam suas variações, entretanto, pode-se afirmar que a semiótica ligada ao rádio se encontra no cruzamento sonoro com o verbal oral.

Diante disso, afirma-se que mediante a utilização dos elementos eficazes em propaganda de rádio, da “Tricotomia do Signo” de Peirce (2005) e das “Maneiras de Ouvir” de Santaella (2001), pode-se chegar a uma peça de radiofônica eficaz e eficiente, ou seja, o comercial de rádio vai conseguir transformar pensamentos, palavras e ações em imagens na mente do ouvinte, simplesmente utilizando-se dos elementos eficazes em propaganda de rádio, e da semiótica. Com isso, compreende-se que mediante o rádio é possível fazer ótimos comerciais com recursos que já foram mencionados, como também por meio da mente dos ouvintes.

O foco central deste trabalho foi compreender como a semiótica pode auxiliar na produção da mensagem radiofônica. Contudo, percebe-se que esse é ainda um campo pouco explorado, pouco discutido pelos teóricos; dessa forma vê-se como relevante outras pesquisas que possam contribuir para a área da semiótica e do rádio. Pensa-se, também, que professores de semiótica possam trabalhar essa ideia em sala de aula, por exemplo, por intermédio da junção de aulas de semiótica e com aulas de produção publicitária de rádio.

REFERÊNCIAS

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. 2. ed. Madrid: Cátedra, 2004.

GRAMÁTICO, Dáurea. **Histórias de gente de rádio**. São Paulo: Ibrasa, 2002.

MARCHAND, Pierre. **A música dos Instrumentos**. São Paulo: Melhoramentos, 1997.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo, Summus Editorial, 2001.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. São Paulo: Annablume, 2004.

_____. São Paulo: Annablume, 1999.

OLIARI, Deivi Eduardo. **A Semiótica: A Base para a Linguagem Visual**. 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18162/1/R2115-2.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2010.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e Filosofia**. Tradução Octanny S. da Mora e Leônidas He-genberg. São Paulo: Cultrix, 1962.

_____. **Semiótica**. Tradução J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de semiótica da comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru: Edusc, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção**: uma teoria semiótica. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998.

_____. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, Cengage Learning, 1986.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hackers Editores, 1996.

_____. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____. **Imagem, cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Illuminuras, 2007.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada: o Spot e os elementos da linguagem radiofônica. 2. ed. São Paulo: Annablume, 1999.

