

FONTANA, Mariléa. O papel das pausas na interpretação da locução publicitária. *Revista Intercâmbio*, v. XXXI: 98-111, 2015. São Paulo: LAEL/PUCSP. ISSN 2237-759X

## O PAPEL DAS PAUSAS NA INTERPRETAÇÃO DA LOCUÇÃO PUBLICITÁRIA

Marilea FONTANA  
(Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem – UPF )  
[marileafono@upf.br](mailto:marileafono@upf.br)

**RESUMO:** Este estudo enfoca a pausa na fala, um elemento prosódico que auxilia na construção, processamento e compreensão da mensagem. Com o auxílio da análise fonético-acústica, foi medida a duração das pausas em textos publicitários e os enunciados foram descritos de acordo com critérios gramaticais. Posteriormente, as pausas foram classificadas com relação a sua natureza e função para realizar uma análise qualitativa de seu emprego, a fim de avaliar o seu papel na interpretação e veiculação de efeitos de sentido em textos publicitários. Concluiu-se que as pausas na fala são elementos fundamentais para interpretação e podem interferir no sentido atribuído ao texto, além de influenciar os ouvintes em suas decisões.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; fala; pausas.

**ABSTRACT:** This study focus on pause in speech, a prosodic element which assists in message construction, processing and comprehension. The phonetic-acoustic analysis was used to measure the duration of pauses in advertising texts and the utterances were described according to grammatical criteria. After that, the pauses were classified according to their nature and function in order to carry out a qualitative analysis of their use to assess their role for interpretation and conveyance of meaning effects in advertising texts. We concluded that pauses in speech are essential elements for interpretation and they may interfere in the meaning conveyed by a text, as well as influence the listeners in their decisions.

**KEYWORDS:** advertisement, speech, pauses.

### 0. Introdução

A pausa é um elemento prosódico que auxilia na construção e compreensão do sentido do discurso, favorecendo a troca de turnos entre os falantes e possibilitando o processamento da mensagem. É um importante recurso de interpretação e deve ser explorada, inclusive, em

diferentes situações profissionais, como no caso da apresentação de telejornal e na locução de peças publicitárias, auxiliando no efeito de sentido pretendido na mensagem que é redigida de forma diferente de acordo com o fim a que se destina. No caso do texto jornalístico, a finalidade é levar a informação ou a notícia ao telespectador, e no caso do texto publicitário, convencer e mobilizar o consumidor a fim de levá-lo à ação de compra.

Neste artigo, vamos nos ater à análise da mensagem publicitária, mais especificamente, ao papel da pausa em locução de textos para esta área, a qual engloba atividades voltadas à difusão pública de ideias associadas a empresas, produtos ou serviços e que, por meio da propaganda, segundo Ribeiro (2003), busca influenciar e direcionar o público para que compre uma marca entre tantas outras ofertadas no mercado, criando neste processo uma necessidade latente no consumidor de adquirir o bem ou o serviço oferecido.

Ao locutor cabe gerar, por meio de sua locução, o efeito pretendido pela campanha, tendo o desafio de interpretar um texto que não é de sua autoria, mas deve tomá-lo como seu, assumindo diferentes funções que, de acordo com Goffman (1999), são a de animador (máquina falante que produz o som) e de protagonista (alguém que acredita no que diz e assume a sua posição esperando que quem o ouve faça o que sugere). Por isso, durante a interpretação é importante, de acordo com Steimberg (1988:28), "*o que deve ser dito, tanto quanto como deve ser dito*", respeitando os canais que serão estimulados a partir dos recursos utilizados.

Isto nos reporta à análise dos elementos que dão expressividade à fala e que podem ser empregados para dar sentido à interpretação do texto publicitário, contribuindo para a compreensão da mensagem e a forma como esta pode afetar o interlocutor. Entender como a pausa pode ser empregada, e os efeitos de sentido construídos a partir de seu uso, é de extrema relevância para interpretação do texto publicitário que visa influenciar o público por meio da mensagem. Desta forma este trabalho tem como objetivo analisar o papel e a relevância das pausas realizadas durante a interpretação da peça publicitária.

Foram analisadas, neste trabalho, sete peças publicitárias. As peças analisadas fazem parte de diversas campanhas publicitárias de diferentes empresas, porém realizadas por um mesmo sujeito, portanto se analisará a forma como este locutor faz uso das pausas em sua interpretação. Três destas peças têm como estímulo somente a voz do locutor, diferindo das outras quatro peças que são compostas pelos efeitos da voz e trilha sonora, que se associam para compor e veicular efeitos na mensagem.

## 1. A propaganda publicitária

É por meio da ação da propaganda que o público, em geral, vive exposto a inúmeros apelos que o influenciam no ato da compra, impelindo-o a agir. É o mundo criado pela área publicitária, repleto de estímulos que disputam e procuram atingir o limiar dos sentidos e da atenção do seu público consumidor. Para que isto ocorra, são acionadas várias estratégias para mobilizá-lo a ponto de impressioná-lo e levá-lo a adquirir o que está sendo oferecido por uma determinada campanha.

Uma campanha publicitária quando criada, segundo Fernandes (2006), visa promover produtos e serviços com o objetivo de torná-los presentes no dia a dia do consumidor, fazendo com que este memorize a marca anunciada criando um vínculo, uma referência para a compra de determinado bem ou serviço. Em geral, as campanhas publicitárias, de acordo com Hoff (2004) e Silva (1999), são compostas de várias peças que podem ser veiculadas em diferentes tipos de mídias, com o propósito não somente de influenciar e convencer o consumidor, mas também, conforme Carvalho (2001), integrá-lo a um determinado segmento da sociedade de consumo.

Para que isto ocorra, é necessário, para Hoff (2004), definir inicialmente o problema de comunicação da campanha, pois é a partir desta definição que vai se direcionar a utilização das peças nos anúncios, considerando o tipo de produto ou serviço que se pretende divulgar.

Sendo assim, no momento da interpretação de uma mensagem publicitária, é necessário resgatar todas essas informações para que se possa adequar a interpretação à intenção da peça. Para isso, deve-se levar em consideração o segmento da população à que a campanha se destina, visto que o texto publicitário está na dependência do que se quer divulgar e do público que se quer atingir. Isso porque toda a criação publicitária tem um propósito, uma meta a ser atingida e a pretensão de gerar um efeito perlocucionário, ou seja, de acordo com Pantaleoni, (2010) e Menegusso e Mergalda, (2009) provocar uma mudança de atitude, cumprindo com a função do anúncio persuasivo que é influenciar o modo de pensar do consumidor. Por isso, é necessário que o locutor, ao analisar o texto que vai ser veiculado, considere estes dados, pois irão refletir em como a mensagem será interpretada.

## 2. A análise das pausas

As pausas, segundo os autores (COTES, 2007; DINIZ, 2002; MADUREIRA, 2005; OH, 2009), podem ser estudadas quanto a sua

distribuição (posição em que ocorrem nos enunciados), natureza (referente a tipos de pausa tais como silenciosa, preenchida, respiratória) e função (pausas delimitativas, que demarcam os constituintes das frases, palavras e grupos de palavras; pausas de estruturação discursiva, que são utilizadas para organizar partes do discurso, como o início e o final de um relato; pausas expressivas, que tem a função de destacar palavras que o falante deseja enfatizar, produzindo desta forma um determinado efeito; e pausa de respiração, que ocorre por uma razão fisiológica).

São analisadas neste trabalho sete peças publicitárias que envolvem a divulgação da marca de produtos e serviços. A análise foi realizada com apoio em instrumental de análise fonético-acústica por meio da qual foi efetuada a segmentação manual de todas as pausas realizadas nas peças e extraídas as medidas de duração em milisegundos (ms), utilizando o programa de análise da fala PRAAT (*software* de livre acesso [www.praat.org.br](http://www.praat.org.br)) e transcrevendo estas medidas para o texto. O critério utilizado para identificar a pausa silenciosa foi a apresentação de duração maior do que 190 ms. Os enunciados foram descritos de acordo com critérios gramaticais para poder avaliar possíveis influências da organização sintático-gramatical. Na sequência, foi realizada a classificação de cada uma das pausas de acordo com a sua natureza e função, verificando se eram delimitativas, expressivas ou de estruturação discursiva. A partir da forma como foram empregadas, é realizada uma análise qualitativa do uso das pausas em cada uma das locuções.

Com base nessa classificação, analisaremos as pausas introduzidas por um locutor ao ler sete peças de propaganda institucionais para verificar o seu valor enquanto elemento que contribui para a eficácia da mensagem.

## 2.1 O emprego das pausas nos diferentes contextos de interpretação

O uso das pausas muda de acordo com o contexto da propaganda que está sendo interpretada e o sentido que o locutor procura criar por meio de seu emprego.

As sete peças que seguem promovem diferentes produtos e serviços, sendo possível observar ao longo das locuções os sentidos veiculados por meio da sua aplicação. Nas transcrições dessas peças, a seguir, marcamos as incidências das pausas com uma barra inclinada.

A primeira peça analisada é um *slogan* que procura promover a marca de uma cerveja que disputa a preferência do público consumidor.

**Texto 1 na íntegra:**

"Antártica/ mais que uma cerveja/ uma paixão nacional".

Nesta locução, o locutor faz uso de três tipos de pausas: expressiva, discursiva e delimitativa. A pausa expressiva é usada após um sintagma nominal e tem a função de destacar a marca do produto, tendo a mesma duração da pausa delimitativa que é usada após uma estrutura comparativa, cujo papel é destacar o produto entre os demais do mesmo segmento no mercado. Usa as pausas nesta peça com a finalidade de destacar e comparar o produto em relação ao dos concorrentes.

A segunda peça deste estudo se trata de uma propaganda de cunho político, na qual ocorre a disputa entre dois candidatos a presidência da república. No texto, a interpretação favorece e promove um dos candidatos aos olhos do público (sujeito 1). Em nossa interpretação, manteremos apenas as iniciais dos nomes dos candidatos (FHC e L) sendo FHC sujeito 1 e L sujeito 2.

**Texto 2 na íntegra:**

"Fernando Henrique é honesto. Lula também. Fernando Henrique é competente. Lula, talvez. Fernando Henrique tem experiência. Lula não. Coloque o Brasil na mão certa. Fernando Henrique, presidente".

O texto é construído com o intuito de valorizar o candidato FHC - sujeito 1 e salientar as suas qualificações com relação ao candidato concorrente. Emprega durante este texto apenas uma vez a pausa discursiva que ocorre após sintagma nominal adverbial "não" referindo-se à escolha do candidato L - sujeito 2 no qual dá o desfecho da peça. A pausa delimitativa ocorre no momento em que faz uma "recomendação" ao público-alvo direcionando-o para a ação proposta. A forma como usa esta pausa reforça o sentido do texto. Nos demais momentos, faz uso de pausas expressivas que destacam a qualidade de FHC - sujeito 1 e seu nome, ou destaca o sujeito 2 envolvido na proposta, com o propósito de mostrar a desigualdade entre eles. Faz uso de uma pausa de longa duração (1569 ms) após um sintagma adverbial no qual faz a primeira relação entre os dois candidatos. O aumento na duração da pausa auxilia a reflexão e vai ao encontro do propósito do texto, que é a comparação entre os candidatos. Usa pausa de curta duração (509 ms) após um sintagma nominal quando pela primeira vez é citado o sujeito 2 envolvido na ação. Neste sentido, as pausas de natureza expressiva, na maioria das vezes, têm maior duração quando o locutor se refere ao sujeito 2 com a provável intenção de dar tempo ao público-alvo de interpretar as diferenças e desigualdades do sujeito 2 em relação ao

sujeito 1 que o locutor parte em defesa, usando para isto maior tempo de pausa para valorizar esta informação, permitindo assim sua assimilação e compreensão.

O texto de número três também é de cunho político, porém busca promover a cidadania e faz referência direta ao enunciador do texto. As pausas utilizadas têm funções diferentes, mas duração semelhante.

**Texto 3 na íntegra:**

“A gente acha que a melhor maneira de homenagear a cidade, é trabalhando por ela. Governo do estado. Amor por São Paulo. Respeito pelas pessoas”.

Neste texto, a pausa de maior duração (432 ms) de função delimitativa e aparece após uma frase no início do texto expondo o foco principal da peça, momento em que introduz o assunto. A pausa empregada com maior produtividade nesta locução, também de cunho político, é expressiva e aparece sempre após sintagma nominal em palavras que vinculam apelo afetivo “amor por São Paulo” ou que destacam o autor da peça “governo de São Paulo”. A pausa discursiva faz o fechamento do texto.

O texto de número quatro está dividido em três partes e trata da venda de um produto - seguro de vida - remetendo ao nome da empresa seguradora.

**Texto 4 na íntegra:**

Há quase três anos o pai do Tiago saiu para trabalhar e não voltou. Abandonou a mulher e o filho. Nunca mais deu notícias ou apareceu. Você acha um absurdo?  
Mas se você não tem seguro de vida, você corre o risco de deixar a sua família no mesmo abandono.  
Não abandone o que você mais ama.  
Faça um seguro de vida Bradesco.  
Você pode e sua família merece.

A primeira parte do texto é iniciada com uma narração situando o público-alvo com relação ao fato e o tempo narrado. Na segunda parte, ocorre um diálogo com público-alvo que é iniciado por um questionamento. Na terceira parte, mantém o diálogo, dando início à ação de convencimento. Faz uso uma única vez da pausa expressiva, que ocorre na segunda parte do texto, momento em que usa o argumento para aquisição do produto, dirigindo-se de forma direta ao interlocutor, quando diz “você corre o risco de deixar sua família” em que destaca a palavra “família”. Essas três partes são seguidas de pausa

de natureza discursiva. A primeira é uma pausa de longa duração (987 ms) empregada no momento em que explicita o fato do abandono relatado no texto, dando tempo ao interlocutor de refletir sobre o conteúdo narrado. A segunda, ao finalizar o "diálogo" com o público-alvo que ocorre no final da segunda parte, e a terceira, ao finalizar o texto no qual estabelece a proposta de venda. As pausas delimitativas foram usadas produtivamente após cada enunciado, demarcando os fatos narrados e os questionamentos apresentados, cumprindo com o papel de separar os constituintes das frases.

O texto de número cinco trata da divulgação de uma empresa que comercializa aparelhos celulares.

### **Texto 5 na íntegra:**

O ser humano adora falar. Adora tanto, que fala até com quem não entende uma palavra.

Fala com quem nunca responde.

Fala sozinho.

E com quem nem consegue ouvir o que ele está falando.

Fala com quem já se foi.

E com quem ainda nem chegou.

Fala até com quem nunca viu na vida.

Fala com os pés,

E também, fala com as mãos.

É por isso que a Nokia trabalha.

Para aproximar cada vez mais, as pessoas.

Este texto se apresenta dividido em duas partes. Na primeira parte, o locutor dá ênfase à importância do ato da fala na vida das pessoas e levanta situações em que o ser humano fala e faz uso de instrumentos linguísticos e extralinguísticos para sua comunicação. Na segunda parte, traz o desfecho da locução e faz referência à marca do produto que está vendendo, realizando neste momento uma pausa expressiva de grande duração (1581 ms), o que permite ao ouvinte memorizar a marca do produto divulgado na peça. A pausa mais utilizada, e de maior duração, tem função delimitativa e aparece após uma oração coordenada no momento em que cita situações sobre o tema da peça, que é a "possibilidade do ser humano falar". Usa pausas expressivas em três situações: para justificar afirmações que ocorrem durante o texto, para citar situações vinculadas ao tema da peça, que é a "fala", e ao fazer o desfecho da locução em que faz referência à marca da empresa. Faz uso apenas uma vez da pausa discursiva que ocorre após um sintagma nominal finalizando a leitura do texto, voltando-se ao público para o qual se destina a ação e os esforços da campanha anunciada.

FONTANA, Mariléa. O papel das pausas na interpretação da locução publicitária. *Revista Intercâmbio*, v. XXXI: 98-111, 2015. São Paulo: LAEL/PUCSP. ISSN 2237-759X

O texto de número seis tem como objetivo divulgar os serviços prestados por uma companhia aérea.

### **Texto 6 na íntegra:**

Nosso país é cheio de histórias, e muitas delas, têm tudo a ver com a história da TAM.  
Em 1976, nascia no interior de São Paulo e no coração de um homem.  
Um sonho!  
A TAM!  
Uma pequena companhia aérea com uma grande responsabilidade.  
Voar!  
E levar os brasileiros para conhecer seu país e o mundo.  
Enquanto a TAM ampliava as suas rotas, muitos outros brasileiros também nasciam, cresciam, e começavam a investir em suas próprias histórias.  
São 29 anos de muitas inovações, milhares de conquistas e milhões de brasileiros satisfeitos.  
Por tudo isso, e por nunca ter deixado de acreditar em um sonho.  
A TAM é hoje a maior e a líder absoluta do mercado no país, porque fez exatamente como todo o brasileiro.  
Teve um sonho!  
Quis ir mais longe!  
E nasceu para voar!

Este texto está dividido em quatro partes que são demarcadas por pausas discursivas. Na primeira parte, inicia a narração de uma história finalizando com o anúncio do nome da empresa "tem tudo a ver com a história da TAM". Na segunda parte, expõe o objetivo da criação da empresa e faz uso da maior pausa em termos de duração ocorrida no texto, procurando dar ênfase ao objetivo da empresa, o que permite o público fixar esta informação "e levar os brasileiros para conhecer seu país e o mundo" (1156 ms). Na terceira parte, faz referência sobre a qualificação da empresa referindo-se aos seus usuários, público-alvo a que a peça se destina, "Milhares de conquistas e milhões de brasileiros satisfeitos" e na quarta parte, que ocorre após uma oração complexa, faz a finalização do texto com uma argumentação na qual resgata e reafirma o objetivo da empresa "e nasceu para voar". Em termos de duração, a pausa de menor valor tem função expressiva e aparece antes do sintagma nominal "um sonho" introduzindo um apelo afetivo ao contexto da história sendo narrada.

O texto de número sete trata da divulgação dos bens produzidos por uma empresa automobilística ressaltando o diferencial dos seus produtos e de sua marca.

### Texto 7 na íntegra:

Se você juntar chapas de aço, num chassi resistente,  
Colocar peças de qualidade,  
Acrescentar a isto um motor potente, mas fazer tudo de um jeito que só  
a tecnologia alemã sabe, com precisão e cuidado em cada detalhe,  
Com gente que tem obsessão pela perfeição,  
Você tem mais que um bom carro.  
Você tem um carro em que você confia.  
Você tem um Volkswagen.  
Há cinquenta anos, fazendo mais do que carros.  
Fazendo Volkswagen!

Este texto se divide em duas partes. A primeira apresenta as condições para se obter o "bem" que será oferecido "Você tem um Volkswagen" e a segunda, define a marca com seus diferenciais em relação às outras do mercado. Finaliza cada uma das partes com pausa discursiva. Na primeira, ao dizer "Você tem um Volkswagen" e na segunda, dizendo "fazendo Volkswagen". A pausa mais empregada nesta peça é de natureza delimitativa, a qual também apresenta o maior valor em termos de duração, aparecendo após um sintagma preposicional, e tem a função de destacar os diferenciais do produto "Com gente que tem obsessão pela perfeição" (1350 ms). A pausa de menor valor em termos de duração é de função expressiva e refere-se à questão da confiabilidade do produto, ocorrendo após uma oração na qual faz a definição do produto "carro" para o qual quer chamar atenção e que até então não havia sido nomeado na peça.

Com relação aos valores relativos relacionados à fala e pausa nos diferentes enunciados foi possível constatar que o uso expressivo da pausa para dar efeitos de dramaticidade implicou em maior número de pausas e pausas mais longas. No quadro, a seguir, são apresentados os valores de duração em ms das peças publicitárias, dos trechos de fala e de pausas silenciosas bem com as porcentagens de duração dos trechos de fala e das pausas silenciosas em relação à duração total da peça.

PEÇA	DUR TOTAL (ms)	DUR PAUSA (ms)	DUR PAUSA %	DUR FALA (ms)	DUR FALA %
1. ANTÁRTICA	5.294	921	17,39%	4.373	82,61%
2. FHC	23.813	12.346	51,84%	11.467	48,16%
3. PREF SÃO PAULO	9.041	1.718	19,00%	7.323	81,00%
4. BRADESCO	24.567	6.032	24,55%	18.535	75,45%
5. NOKIA	56.487	26.848	47,52%	29.639	52,48%
6. TAM	57.800	12.745	22,05%	45.055	77,95%
7. VOLKSWAGEM	38.979	12.831	32,91%	26.148	67,09%

FONTANA, Mariléa. O papel das pausas na interpretação da locução publicitária. *Revista Intercâmbio*, v. XXXI: 98-111, 2015. São Paulo: LAEL/PUCSP. ISSN 2237-759X

**Quadro 1 - Valores das durações totais das peças publicitárias e das pausas silenciosas, porcentagem de pausas silenciosas em relação à duração total das peças, duração dos trechos de fala em cada peça e porcentagem de duração dos trechos de fala e das pausas silenciosas em relação à duração total das peças.**

No quadro acima, é possível verificar que na peça publicitária número dois, cujo objetivo é comparar dois candidatos que estão disputando a preferência popular na campanha presidencial, o tempo total de pausa prevalece em comparação com a duração de fala do texto. Nas demais peças que visam à reflexão sobre a marca, ou destaque de ações, a pausa mantém a duração em termos de porcentagem entre 17,39% a 47,52% em comparação ao valor do enunciado.

## 2.2 A pausa como elemento prosódico que contribui na compreensão e eficácia da mensagem

Por meio deste estudo, é possível constatar que, quando se trata de comparar fatos, ações ou pessoas, ressaltando suas qualidades ou diferenças, este locutor, em sua interpretação, busca no parâmetro de duração da pausa uma ferramenta para auxiliar a reflexão do público sobre suas afirmações.

Observa-se que o locutor faz uso produtivamente de pausas delimitativas em todas as mensagens. Essas pausas têm como função, conforme aponta Cotes (2007), demarcar os constituintes das frases, tais como palavras, grupos de palavras ou frases. É empregada nestas peças como um facilitador para a compreensão da mensagem, ao usar este recurso para fazer citações, destacar diferenciais dos produtos, referir situações que queira usar como exemplo. Podemos verificar isto na peça de número sete quando diz: "com precisão e cuidado em cada detalhe"; quando sugere, na peça de número dois "Coloque o Brasil na mão certa"; quando se dirige diretamente ao público-alvo, na peça número quatro ao dizer: "mas se você não tem seguro de vida"; e ao questionar o ouvinte e transformá-lo em seu interlocutor, como na peça de número quatro perguntar: "Você acha um absurdo?".

Faz uso de pausas delimitativas também nas trocas de turno, o que, segundo Marcuschi (1998), demonstra que as pausas, aliadas a outros elementos, se tornam organizadores locais importantes, podendo configurar lugares relevantes para a transição de um turno a outro.

Usa também com frequência pausas expressivas, com a finalidade de enfatizar certas palavras no texto. Silva (1999) refere que a função das pausas expressivas é, justamente, a de destacar a palavra para a qual se quer chamar atenção do ouvinte. Podemos observar isto quando destaca nomes de sujeitos como "Fernando Henrique", "Lula", ou na

peça de número sete, quando enfatiza a qualidade do produto “você tem mais que um bom carro”. Isto mostra a relevância que a pausa oferece às palavras chaves do texto quando empregada como recurso de interpretação. Observamos também o emprego da pausa expressiva no destaque dado às marcas, como na peça de número cinco quando diz: “É por isso que a Nokia trabalha”, ou quando se refere à marca de cerveja “Antártica” na peça de número um. Isto se deve, segundo Fernandes (2006), à grande importância da marca para as empresas, pois esta se constitui uma identidade da empresa junto ao público-consumidor, estabelecendo um elo de ligação com o cliente, quando este opta por uma determinada marca entre outras. Isto pode ser constatado no mercado quando várias empresas oferecem um mesmo produto, com preços variados e, independente destes fatores, o cliente se define pela marca. Esta é a importância da marca, por isso o locutor a enfatiza em nome da empresa ou do produto que oferece, usando como recurso para atingir este objetivo a pausa expressiva. Verificamos o uso da pausa expressiva em vários momentos, como na peça de número seis ao dizer: “TAM”, ou ao referir-se ao seu segmento no mercado: “VOAR”. Para revelar o produto que é tema da mensagem, como a “fala” na peça de número cinco, ou quando, por apelo afetivo, na peça de número quatro diz “você corre o risco de deixar a sua família” dirigindo-se ao público para informá-lo das implicações que podem ocorrer ao ter ou não um seguro de vida, fornecendo informações para que ambos tenham, segundo Marcuschi (1998), um mínimo de conhecimentos comuns e possam, a partir daí, estabelecer um diálogo.

As pausas discursivas analisadas nestas peças são empregadas para finalizar o texto, ou partes do texto, destacando o seu objetivo. Apenas no texto de número dois, que é de cunho político, finaliza com pausa expressiva, colocando em evidência a palavra “presidente”. As pausas discursivas, segundo Cotes (2007), são empregadas durante uma conversação para planejar a continuidade da fala, organizar partes de uma conversa, como o início e o final de um diálogo ou de uma apresentação.

### 2.3 Efeitos da pausa na interpretação

A partir desta análise, constata-se que nestas locuções as pausas auxiliam o locutor a implementar um diálogo com o público-alvo. Ele questiona, revela e confessa fatos que tornam seu ouvinte cúmplice e próximo, a ponto de poder fazer sugestões, direcionar ações, informar. Isto confirma, segundo Kyrillos, Cotes e Feijó (2003), que as pausas fazem parte do discurso e são elementos importantes para que haja

uma boa compreensão, ao auxiliar no estabelecimento do diálogo e no processamento da mensagem, além do que, conforme Viola (2005), a combinação do local de incidência da pausa na oração fonêmica, o tipo de pausa e a variação de sua duração favorecem o sentido do que se quer dizer. Quando isto ocorre, as pausas assumem uma função no planejamento do discurso, ligando unidades sintáticas e semânticas e podem, de acordo com Cotes (2007), destacar uma informação e criar expectativa no ouvinte, o que vai ao encontro da afirmação de Madureira (1992) que refere que a pausa, de acordo com o contexto, serve para planejar o discurso e construir suspense e ênfase.

Foi observado também que o tipo de pausa empregada varia de acordo com o texto. Nos textos de cunho político, por exemplo, o locutor usou mais pausas expressivas, enquanto nos demais, fez mais uso de pausas delimitativas.

Com relação à medida de duração das pausas, um dos fatores que afeta este parâmetro, segundo Krivokapic (2006), é a organização do discurso. Neste trabalho, independente da função que a pausa ocupa no decorrer das diferentes peças, o aumento de sua duração ocorre sempre que o locutor quer destacar informações com a pretensão de fazer o público memorizar ou associar a marca ao produto. A pausa demonstra que também tem esta função, pois no intervalo de tempo criado pelo seu emprego, de acordo com Peter (2007), há uma captação mais intensa da mensagem, ou seja, neste momento há um tempo maior para assimilação e processamento da informação, o que provoca um diferencial na mensagem. É possível verificar isto na peça de número dois, que trata da campanha presidencial entre dois candidatos que disputam a preferência popular, no momento em que compara os candidatos por meio da palavra "também". Outro momento em que usa a pausa com esta finalidade é quando afirma na peça de número cinco "é por isso que a Nokia trabalha", ou na peça de número seis quando diz "e levar os brasileiros para conhecer o Brasil e o mundo", ou na peça de número sete quando se refere aos profissionais responsáveis pela criação do produto desenvolvido na peça: "com gente que tem obsessão pela perfeição".

A pausa usada com este fim cria um efeito importante no ouvinte: a assimilação da mensagem e, por consequência, a memorização da marca, o que Silva (1999) refere ser o objetivo de toda a mensagem publicitária, ou seja, levar à assimilação e à memorização do que está sendo informado.

Os aspectos levantados neste trabalho, com relação à interpretação de mensagens publicitárias, buscam auxiliar na compreensão do papel das pausas na construção do sentido dado ao texto, procurando colaborar com publicitários e locutores no

FONTANA, Mariléa. O papel das pausas na interpretação da locução publicitária. *Revista Intercâmbio*, v. XXXI: 98-111, 2015. São Paulo: LAEL/PUCSP. ISSN 2237-759X

entendimento do papel da pausa como recurso de interpretação que pode valorizar o texto, auxiliando a destacar as informações das mensagens e promovendo sua assimilação, além auxiliar a tornar mais efetivo o contato com o público-alvo.

### 3. Considerações finais

Foi possível observar nas locuções analisadas que as pausas variam de acordo com o tipo de texto publicitário. Nos de cunho político são empregadas mais pausas expressivas e nos demais, que promovem produtos, pausas delimitativas. Também foi possível verificar que os textos se dividem em partes, o que permite ao público-alvo compreender e ordenar os fatos, auxiliando a interpretação do conteúdo das peças. A partir disso, conclui-se que as pausas se tornam um elemento fundamental para interpretação, levando em consideração que elas têm um papel comunicativo relevante, podendo interferir no sentido do texto, além de influenciar o ouvinte em suas decisões.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 2001.
- COTES, Claudia. O uso das pausas nos diferentes estilos de televisão. *Rev. CEFAC*, São Paulo, v.9, n.2, 228-37, abr-jun, 2007.
- DINIZ, Juliana Martins. *Semiótica Vocal: os efeitos da qualidade da voz na locução publicitária*. Dissertação de Mestrado. Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. PUCSP, 2002.
- FERNANDES, Renata Sertório. *Estratégias Comunicativas das Marcas Vivo e TIM na Publicidade Impressa*. Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. PUCSP, 2006.
- GOFFMAN, E. *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1991.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- OH, Jae Keum. *Expressividade Na Fala: Os Efeitos de Sentido Construídos na Interpretação de Poemas de Fernando Pessoa por um Locutor Profissional*. Dissertação de Mestrado. Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. PUCSP, 2009.
- KRIVOKAPIC, Jelena. *Prosodic planning: effects of phrasal length and complexity on pause duration*. Elsevier Ltd, Los Angeles, 2006.
- KYRILLOS, Leny; COTTES, Cláudia; FEIJÓ, Deborah. *Voz e Corpo na TV: A Fonoaudiologia a Serviço da Comunicação*. São Paulo: Globo, 2003.

FONTANA, Mariléa. O papel das pausas na interpretação da locução publicitária. *Revista Intercâmbio*, v. XXXI: 98-111, 2015. São Paulo: LAEL/PUCSP. ISSN 2237-759X

MADUREIRA, S. O sentido do som São Paulo. Tese de doutorado. Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1992.

\_\_\_\_\_. Expressividade da fala. IN: KYRILLOS, Leny Rodrigues (org.). *Expressividade: da teoria a prática*. Rio de Janeiro: Revinter, 2005. p.15-25.

MARCUSCHI, Antonio Luiz. *Análise da Conversação*. 4ªed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

MENEGUSSO, Gustavo; MENGARDA, Elias José. *Análise pragmática de textos orais e escritos*. Disponível em: <<http://www.cesnors.ufsm.br/projetos/textos-academicos/Modelo%20de%20Artigo%20-%20Analise%20Pragmatica%20de%20Textos%20Orais%20e%20Escritos%20-%20Menegusso.pdf>> . Acesso em: 14 de novembro de 2009

PANICO, ACB. Expressividade da Fala Construída. In: KYRILLOS, Leny Rodrigues (org.). *Expressividade: da teoria a prática*. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.

PANTALEONI, Nilvia. Relatório de leitura: *AUSTIN, J.L. Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Disponível em: <[www.paratexto.com.br/files/0003/austin2.doc](http://www.paratexto.com.br/files/0003/austin2.doc)> Acesso em: 25 de janeiro de 2010.

PETER, Gabriela Sóstenes; CAMARGO, Zuleica A. de; PINHO, Silvia Maria Rebelo. Atuação Fonoaudiológica no Telejornalismo. In: PINHO, Silvia M. Rebelo. *Temas em Voz Profissional*. Rio de Janeiro: Revinter, 2007.

RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José; Equipe Talent. *Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

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

STEINBERG, Marta. *Os elementos não-verbais da conversação*. São Paulo: Atual Editora, 1988.

VIOLA, Isabel Cristina. Arquitetura do gesto vocal. São Paulo: PUCSP, 2005. Tese de Doutorado. Programa de Estudos Pós-graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. PUCSP, 2002.