

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA
MESTRADO E DOUTORADO EM MÚSICA

O ENSINO DE MÚSICA NO CURSO DE PUBLICIDADE DA ESCOLA
TÉCNICA
ADOLPHO BLOCH: REFLEXÕES ACERCA DO PROGRAMA DA
DISCIPLINA “MÚSICA NA PUBLICIDADE”

MARCIO PIZZI DE OLIVEIRA

RIO DE JANEIRO, 2014

O ENSINO DE MÚSICA NO CURSO DE PUBLICIDADE DA ESCOLA
TÉCNICA
ADOLPHO BLOCH: REFLEXÕES ACERCA DO PROGRAMA DA
DISCIPLINA “MÚSICA NA PUBLICIDADE”

por

MARCIO PIZZI DE OLIVEIRA

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Música do Centro de Letras e Artes da UNIRIO, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre, sob a orientação da Professora Dr. Mônica de Almeida Duarte .

RIO DE JANEIRO, 2014

DEDICATÓRIA

Aos meus alunos da FAETEC por me proporcionarem momentos maravilhosos na nova fase de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora Mônica de Almeida Duarte pela orientação acadêmica, por estar sempre perto quando precisei e pela disponibilidade mesmo em momentos difíceis.

Agradeço aos integrantes da banca Marcelo Carneiro de Lima, Luíza Beatriz Alvím e Annibal Scavarda pelas importantes considerações determinantes para a construção do meu trabalho.

À minha esposa Maristela Groba Andrés pelo amor, companheirismo e incentivo nessa difícil jornada.

Aos meus pais, familiares, colegas e amigos pela presença indispensável.

Aos meus alunos e colegas da FAETEC por me permitirem participar dessa instituição inspiradora que é a Escola Técnica Adolpho Bloch.

OLIVEIRA, Marcio Pizzi. O ensino de música no Curso de Publicidade da Escola Técnica Adolpho Bloch: reflexões acerca do programa da disciplina “Música na Publicidade”. 2014. Dissertação (Mestrado em Música) – Programa de Pós-Graduação em Música, Centro de Letras e Artes, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

RESUMO

O presente trabalho teve início em 2011 a partir de minha entrada na Escola Técnica Adolpho Bloch quando comecei a refletir sobre o ensino de música para turmas de Publicidade. O objetivo dessa dissertação visa a criação do programa da disciplina "Música na Publicidade" a ser ministrada na instituição citada. Foi necessário, no primeiro momento, entender a área sob alguns aspectos como efeitos de potencialização de anúncios através da música, formatos da música publicitária, práticas musicais desenvolvidas na área e elementos de pós-produção sonora relativos à música. Num segundo momento, construímos um instrumental analítico para avaliação de comerciais publicitários. Para criá-lo, utilizamos diversas abordagens ligadas à música cinematográfica, aliadas à trabalhos relacionados aos significados musicais. O resultado desses dois momentos constituíram o conteúdo do programa citado.

Palavras-chave: Publicidade. Ensino de música. Escola Técnica.

OLIVEIRA, Marcio Pizzi. The teaching of music in the Advertising Course of Adolpho Bloch Technical School: reflections about the program of the discipline "Music in Advertising". 2014. Master Thesis (Mestrado em Música) – Programa de Pós-Graduação em Música, Centro de Letras e Artes, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

ABSTRACT

This work began in 2012 from my entry in the Adolpho Bloch Technical School when I began to reflect on teaching music classes for Advertising. The objective of this dissertation is aimed at creating the program of the discipline "Music in Advertising" to be taught in this institution. It was necessary, at first, understand the area in some respects as potentiating effects of ads through music, formats of advertising music, musical practices developed in the area and elements of sound post-production for music. Secondly, we built an analytical tool for the evaluation of commercial advertising. To create it, we used several approaches of film music combined with works related to musical meaning. The result of these two moments constituted the content of the mentioned program.

Keywords: Advertising. Music teaching. Technical School

SUMÁRIO

1. PLANEJAMENTO DA PESQUISA.....	12
1.1 Introdução	12
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1 Música e publicidade.....	16
2.1.1 Publicidade e propaganda.....	16
2.1.2 O consumo e a publicidade: algumas críticas	19
2.1.3 A visão de alguns publicitários sobre o ajuste música/ publicidade.....	25
2.1.4 A forma da música de publicidade e as práticas musicais desenvolvidas na área	26
2.1.4.1 A tipologia de Guijarro e Muela (2003).....	28
2.1.4.2 A tipologia de Gomez (2005).....	29
2.1.4.3 A Tipologia de Palencia (2009)	31
2.2 Pós-produção de som na publicidade	32
2.2.1 Pós-produção de som	33
2.2.2 Desenho sonoro ou <i>sound design</i>	34
2.2.3 Mixagem	35
2.2.3.1 Volume	37
2.2.3.2 Equalização	38
2.2.3.3 <i>Reverb</i>	40
2.2.3.5 Panorama	41
3 OS EFEITOS DE POTENCIALIZAÇÃO DE ANÚNCIOS ATRAVÉS DA MÚSICA.....	43
3.1 O uso da música e a colaboração entre música e imagens visuais	43
3.1.1 As seis funções básicas de Huron (1989)	43
3.1.2 Alguns aspectos de associação entre música e imagens visuais ao longo da história do cinema.....	48
3.1.3 Chion (1994): valor adicionado e os pontos de sincronização	50
3.1.4 O entretenimento e a continuidade de Huron (1989) nas abordagens de cinema e música	52
3.1.5 Inaudibilidade na publicidade.....	58
3.1.6 Indução do estado de espírito e comunicação de significado.....	60
3.1.6 Memória, alvo e estabelecimento de autoridade de Huron (1989) nas abordagens de cinema e música.....	62
3.3 Análise	63
3.3.1 O anúncio	64
3.3.2 Abordagens relacionadas a Huron (1989).....	65
3.3.3 Comercial do carro <i>Phaeton</i>	65
3.3.4 Análise a partir das abordagens relacionadas com Huron (1987).....	66
3.4 A ETEAB e o Curso Técnico de Publicidade e Marketing	71
3.4.1 Dados gerais sobre a escola e o curso	71
3.4.2 A configuração do Curso	73
3.4.3 Características da ementa	73
3.4.4 A consolidação do programa da disciplina “Música na Publicidade”	76
4 CONCLUSÃO	78
Referências bibliográficas:	81
Glossário:	85

LISTA DE QUADROS:

Quadro 1: categorias relativas à continuidade.....	55
Quadro 2: categorias relativas ao entretenimento.....	58
Quadro 3: relações em Gorbman (1987), Cohen (1998) e Wingstedt (2005).....	61
Quadro 4: o comercial do carro <i>phaeton</i>	66
Quadro 5: programa da disciplina "Música na Propaganda"	77

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1: organograma de Débora Opolsky (OPOLSKY, 2009, p.20)	34
Figura 2: os três eixos da mixagem (HENRIQUES, 2007, p.31)	37
Figura 3: início do comercial (enquanto as mãos se preparam)	67
Figura 4: clarinete e flauta representando relação entre personagens.....	67
Figura 5: harpa e construção da cidade.....	68
Figura 6: violinos representando a rápida ascensão do prédios.....	68
Figura 7: flautim representando um pássaro	68

1. PLANEJAMENTO DA PESQUISA

1.1 Introdução

Com a discussão em torno da nova matriz curricular integrada da FAETEC e sua posterior implantação em 2013, muitos profissionais foram convocados por meio de concurso público para que o corpo docente das unidades pudessem corresponder à nova realidade apresentada. Com minha chegada como professor de Música na Escola Técnica Adolpho Bloch, alguns coordenadores de curso manifestaram o desejo de incluir Música na nova grade, entre eles o coordenador do curso de publicidade.

Para que os alunos ficassem familiarizados com o conteúdo antes da inclusão da matéria, foi elaborado um seminário sobre música na publicidade. Durante todo esse processo muitas questões vieram à tona. Questões estas relativas ao processo de trabalho do profissional de propaganda e, mais especificamente, à demanda de conhecimentos relacionados à música por parte do aluno deste curso. O presente trabalho consiste na proposição de assuntos que auxiliem na elaboração do programa da disciplina "Música na Publicidade" a ser disponibilizada na instituição citada anteriormente.

Além de professor de Música da FAETEC, trabalho há dez anos na empresa Rumori Desenho Sonoro da qual sou um dos sócios. Nessa empresa desenvolvemos todas as etapas da parte de pós-produção de áudio para obras audiovisuais: gravação de diálogos, produção musical, mixagem e inserção de efeitos. Atuo nela como compositor das trilhas musicais desenvolvendo trabalhos para TV e publicidade. Esse perfil de atuação chamou a atenção dos coordenadores de publicidade da FAETEC que me encaminharam para o núcleo de publicidade da Escola Técnica Adolpho Bloch.

Alguns autores têm discutido elementos sobre a tipologia da música de publicidade, como Gomez (2005) e Palencia (2008) destacando o aumento significativo do uso de músicas preexistentes na área em oposição a música de composição original. Huron (1989) produziu um importante artigo salientando formas de potencializar anúncios através da música. No entanto, não se verifica um numeroso acervo de trabalhos nem tampouco a estruturação de um campo que se reporte à música de publicidade.

As relações entre música e imagem já foram abordadas com relativo vulto na área de cinema. Autores como Cláudia Gorbman e Michel Chion já apresentam uma extensa bibliografia

sobre o assunto e contribuem para formação de um campo relativamente estabelecido. No Brasil, Suzana Reck Miranda, Ney Carrasco, Guilherme Maia, Luiza Alvin, entre outros, acumulam produção significativa sobre os assuntos concernentes à área.

Os compositores de música para publicidade integram o mercado altamente dinâmico. Se relacionam com várias agências simultaneamente, cumprem prazos apertados e refazem inúmeras vezes o mesmo trabalho na tentativa de encontrar o ponto exato exigido pelo cliente. Compreendem o funcionamento de uma diversidade grande de equipamentos além de executar tarefas em diversas áreas afins, como mixagem e licenciamento musical. Para desempenhar o seu papel utilizam um manancial de técnicas muito específico e que não se circunscrevem aos mecanismos de composição convencional.

E é justamente sobre esse ponto que o presente trabalho irá se debruçar. As questões-chave que nortearão nossa pesquisa são as seguintes: Como a música potencializa a mensagem vinculada pelo anúncio publicitário? Como publicitários e músicos desenvolvem suas práticas no dia a dia? Quais são os conhecimentos musicais que o profissional de publicidade deve apresentar para desempenhar seu trabalho?

O material resultante dessa pesquisa deverá atender as demandas do Curso Técnico de Publicidade da Escola Técnica Adolpho Bloch. Nesse caso, o conteúdo dos capítulos deverão servir de base para o estabelecimento do programa da disciplina "Música na Publicidade" a ser ministrada nessa mesma escola.

A metodologia do presente trabalho está organizado em duas partes distintas. A primeira consiste em uma revisão bibliográfica baseada em diversas abordagens da área, assim como abordagens relativas à parte de pós-produção sonora. Na segunda, vamos levantar informações acerca dos efeitos de potencialização de comerciais através da música. Inicialmente, vamos debater os seis efeitos postulados por Huron (1989) passando para um posterior aprofundamento de conceitos utilizando autores identificados com o contexto cinematográfico. A síntese teórica desse material será utilizada para executar a análise de um anúncio. O material referente à música publicitária mais a ferramenta de análise formulada na segunda parte vão constituir o conteúdo da disciplina em questão.

No sentido de utilizar os dados da presente pesquisa para constituir o programa da disciplina "Música na Publicidade", faz-se necessário que o leitor entenda as características de onde ela se realiza. Portanto, vamos discutir também a realidade da Escola Técnica Adolpho

Bloch onde ministro a disciplina em questão, trazendo dados sobre o funcionamento do Curso de Publicidade assim como dados curriculares que irão nortear a confecção do programa.

Traremos agora dos objetivos da presente dissertação discriminados em objetivos gerais e específicos.

Objetivos gerais

- Identificar os conhecimentos musicais necessários para o entendimento de estratégias publicitárias ligadas ao uso de trilha musical.
- Estabelecer um programa para a disciplina “Música na Publicidade” dentro do Curso Técnico de Publicidade da FAETEC.
-

Objetivos específicos

- Estabelecer a distinção entre os conceitos de publicidade e propaganda.
- Conduzir um debate em torno do uso das técnicas de publicidade e suas implicações para nossa sociedade.
- Analisar as possíveis relações entre música e imagens visuais com base em abordagens de cinema.
- Entender como elementos estruturais da música influenciam na percepção dos indivíduos
- Estudar as possíveis aplicações da música do ponto de vista da publicidade

No primeiro capítulo, realizamos uma introdução falando sobre aspectos gerais do trabalho. Delimitamos o contexto da pesquisa, apresentaremos o método de trabalho e as fontes documentais. Listamos, também, os objetivos gerais e específicos desse trabalho.

No segundo capítulo, abordamos um apanhado geral de assuntos situados na conexão entre música e publicidade. No primeiro item, tratamos, em princípio, de questões relativas aos termos publicidade e propaganda. Consecutivamente, identificamos qual o lugar que a música ocupa dentro da publicidade, destacando, primeiramente, a visão dos publicitários quanto à sua importância dentro do processo, seus benefícios e seus desajustes em relação aos anúncios. Em seguida, discutimos formas de potencializar anúncios por meio da música, identificando maneiras de atuação a fim de servir aos objetivos dos comerciais, assim como formatos e práticas

musicais constituídas na área da publicidade. No segundo item, abordamos assuntos da pós-produção sonora, averiguando componentes dos processos que relacionam os conceitos de desenho sonoro e mixagem.

No terceiro capítulo, reunimos dados para a formação de uma instrumentação analítica acerca da música publicitária. No primeiro item, o alvo foi o significado musical no qual investigamos como processos de escuta, signos e conotações operam no âmbito da estética audiovisual. No segundo item, tratamos de assuntos ligados à música de cinema, abordando a visão de pesquisadores desse campo quanto às relações música-imagens visuais. No terceiro item, apresentaremos uma análise baseada em uma já constituída instrumentação analítica que serviu de base para a sequência da pesquisa, além de aspectos relativos ao Curso de Publicidade da FAETEC. No quarto capítulo, apresentamos os resultados juntamente com o programa da disciplina “Música na Publicidade”.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Música e publicidade

Anunciantes muitas vezes usam a música em seus comerciais. Estas músicas podem assumir um papel proeminente, como um *jingle*¹, ou de coadjuvante. Em anúncios de televisão, a música chama a atenção para a tela além de marcar as ações exibidas nela. O mesmo pode ser dito para a publicidade de rádio, quando o volume da música de fundo diminui para que fique em destaque a voz do locutor.

Essa é uma descrição do uso da música em alguns dos meios que compõem estruturalmente a indústria da publicidade. Mas será que as relações entre música e imagens visuais ou música e texto se restringem a uma mera ambientação sonora para que as informações sobre a venda fluam normalmente?

Vamos tentar ver uma série de comerciais com o volume da TV baixo e descobriremos algo que normalmente passa despercebido, como muitos outros aspectos desses anúncios: a importância fundamental dos sons e, portanto, da música. Parte integrante da maioria dos comerciais que vemos durante nossa rotina diária, a música atrai nossa atenção e nos surpreende. Sem ela, o que é exibido na tela parece perder o encanto.

Mas qual a importância da música nos comerciais? Como ela compõe o esquema da publicidade? Como ela se configura dentro da estrutura dos comerciais? Quais as suas potencialidades? E seus desajustes? Daremos início a esse debate traçando um panorama da publicidade relatando ideias, conceitos e teorias citadas por profissionais da área, teóricos e produtores musicais que possam contribuir com os questionamentos acima.

2.1.1 Publicidade e propaganda

Os termos publicidade e propaganda parecem ser equivalentes, no entanto, possuem especificidades que, segundo Gomes (2001), são e foram ignoradas no Brasil durante muito tempo. O autor observa que a falta de rigor vocabular e o comodismo são os principais responsáveis pelo equívoco que se comete no uso dos significados dessas palavras. Isso gera

¹ A forma musical mais comum da propaganda. Dotada de letra e música, detém recursos de aliteração e repetição melódica que apelam para a memorização do ouvinte.

inconsistência dentro do campo acadêmico e dificuldade de comunicação entre pesquisadores brasileiros e estrangeiros.

Muniz (2004) apresenta um breve histórico na propaganda. Segundo ela, os primeiros vestígios dessa atividade foram encontradas em Pompéia. Eram tabuletas fazendo referência à combates entre gladiadores e casas de banho. No entanto, a publicidade oral foi a forma mais comum nesse estágio inicial. Até a Idade Média, gritos, ruídos e gestos constituíam a prática publicitária de mercadores e comerciantes.

A imprensa mecânica inventada por Gutemberg no século XV cria bases para numa nova etapa da publicidade. Em 1625, surge o primeiro anúncio publicitário no periódico *Mercurius Britannicus*. Voley B. Palmer foi o primeiro publicitário criando a primeira agência. Ela planejava a publicidade de vários anunciantes de Filadélfia e Boston em 1841.

Gomes (2001) afirma que, em vários momentos da história da civilização, “se usou essa técnica (publicidade) para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo” (GOMES, 2001, p.115). Porém, é com a revolução industrial que a publicidade muda radicalmente suas características. A urbanização, o surgimento das grandes lojas de departamento, o transporte coletivo, entre outros elementos, incrementaram o nível de vida e trouxeram prosperidade. Segundo o autor, “a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade. Ambas, [...] são causa e efeito da revolução industrial” (GOMES, 2001, p.115).

O autor destaca que com a capacidade de produção superando e muito o potencial de compra, houve a necessidade de se estimular a demanda. Muniz (2004) aponta que a partir de então a publicidade se tornou mais persuasiva, deixando para trás o aspecto unicamente informativo. Como exemplo disso, aparece uma forma publicitária chamada publicidade combativa, que tentava impor os produtos. Em função de alterações na legislação, a publicidade combativa se enfraqueceu deixando um espaço que, pouco a pouco, foi ocupado pela propaganda.

Quanto ao sentido da palavra, Muniz (2004) identifica como se deu a transformação do sentido da palavra publicidade citando Rabaça e Barbosa (1987).

Rabaça e Barbosa identificaram seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. O termo *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado à assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA E BARBOSA citados por MUNIZ, 2004, p.3).

Porém, Muniz (2004) completa essa definição com aspectos pontuados por Leduc (1977). Ele define publicidade como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” (LEDUC citado por MUNIZ, 2004, p.6). Em outro momento ela afirma que a publicidade contemporânea “mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade” (MUNIZ, 2004, p.2).

A transformação comportamental de pessoas através do estímulo do desejo interfere na conduta individual, alterando silenciosamente nossa rotina. Somos, aos poucos, induzidos a transformar nossos valores e redefinir prioridades. Tudo isso em função de objetos de consumo. Mais a frente, aprofundaremos uma visão crítica da publicidade a fim de explicitar com mais detalhes os processos que circunscrevem essa prática.

Já a propaganda tem sua origem identificada com o contexto religioso. Segundo Muniz (2004), foi primeiramente utilizada no século XVII pela igreja católica. Com o intuito de formar missionários para difundir a religião, o papa Gregório XV cria a Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*) em 1662. Preocupado com a Reforma luterana e sua atuação ideológica, ele edita a bula *Inscrutabili Divinae*, que instituiu a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Essa congregação foi responsável pela difusão do catolicismo, assim como o controle de assuntos eclesiásticos em países não católicos.

Posteriormente, essa técnica deixou de ser uma ferramenta exclusivamente católica. Muniz (2004) aponta que organizações econômicas, sociais e políticas utilizaram a propaganda na difusão de novas ideias, princípios e doutrinas. Uma das principais expressões disso é o advento da propaganda política. Domenach (1963), citado por Muniz (2004), aponta que políticos, estadistas e ditadores incitaram o apego aos seus sistemas de governo.

O fortalecimento da propaganda política, entre outras formas de propaganda, se dará efetivamente no início do século XX.

Todavia, é na primeira metade do século XX que se inicia o desenvolvimento das condições técnicas dos suportes que darão à propaganda política (e as demais modalidades) os canais para uma atuação de ilimitada frequência sobre as massas que necessitavam de informações e eram extremamente influenciáveis. Neste período, graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível. O rádio rompe todas as limitações da voz humana e repercute, simultaneamente, em todos os pontos do mundo. A imagem pode ser reproduzida com a invenção da fotografia; o cinema revoluciona a

transmissão de imagens aliando som e movimento; a televisão, que é som, imagem e movimento, possibilita a cobertura do fato no momento em que está ocorrendo, diretamente para milhares ou milhões de residências (MUNIZ, 2004, p.4).

Devemos, outra vez, nos deter em um momento de reflexão. O uso da propaganda por ditadores em sistemas de governo violentos não pode passar despercebido. O poder das técnicas de propaganda que já causaram estragos na humanidade ainda é utilizado em diversas situações, tendo seu alcance ampliado devido ao arsenal comunicativo disponível.

Gomes (2001) define propaganda da seguinte maneira.

A propaganda [...] consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta (GOMES, 2001, p.117).

As campanhas de prevenção de doença e acidentes são formas de propaganda benéficas para a sociedade. No entanto, sabemos que o controle do fluxo de informações e o direcionamento da opinião pública podem delinear comportamentos de interesse exclusivo de grupos poderosos. Travestida em reportagens, editoriais, filmes e até como material educativo, como aponta Gomes (2001), a propaganda é a expressão maior da administração de condutas negativas para a sociedade. Novamente, é preciso que isso esteja claro para o educador se posicionar e informar de maneira clara como se manifesta o fenômeno da propaganda.

Inserida em campanhas de publicidade e propaganda, a música desempenha funções que serão encaminhadas no decorrer desta dissertação. É preciso, portanto, deixar claro que as técnicas aqui trabalhadas servem muitas vezes a interesses nocivos para nossa sociedade. Assim sendo, nosso texto irá expor questões relativas ao uso musical em contextos de publicidade permeado por reflexões que instrumentalizem o ensino de música de maneira a fomentar a capacidade crítica.

2.1.2 O consumo e a publicidade: algumas críticas

Baudrillard (1988) aponta que produtos não são objetos de consumo, mas sim de necessidade e satisfação. Podemos comprar ou possuir produtos sem o ato de consumo propriamente dito. Para ele, "nem a quantidade de produtos, nem a satisfação das necessidades é

suficiente para o conceito de consumo: são meramente suas pré-condições" (BAUDRILLARD, 1988, p.21).

Segundo o autor, o consumo não pode ser definido pelo que vestimos, o que comemos, pelo carro que dirigimos, imagens e mensagens, entre outros, mas sim pela organização de todas as possibilidades de significação. Assim, o autor define consumo como a "virtual totalidade de todos os objetos e mensagens presentemente constituídos em um discurso mais ou menos coerente" (BAUDRILLARD, 1988, p.22). Existe enquanto significativa, ou seja, "é um ato sistemático de manipulação de signos" (BAUDRILLARD, 1988, p.22).

Para Rocha (2000) a publicidade executa um trabalho amplo e intenso de significação a fim de interferir na forma de consumo. A partir desse trabalho é possível criar um sistema classificatório da produção que humaniza o consumo e o torna cultural. Citando Rocha (1985), ele compara esse sistema classificatório com o desenvolvido por Lévi-Strauss (1970,1975) chamado de sistema totêmico.

O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado - elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um à sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido (ROCHA, 2000, p.24).

Para o autor, a decodificação das mensagens feita pela mídia configura as práticas de consumo, organizando o comportamento do consumidor. Ao publicizar significados de interesse da publicidade, a mídia cria um fluxo de valores e a socialização do consumo. Como diria Baudrillard (1988), ao consumirmos produtos, consumimos significados, que nos conduzem e direcionam.

Bourdieu (2007) apresenta entendimentos parecidos com os autores citados inserindo a noção de gostos e identidades sociais. Segundo Bourdieu (2007), os produtos não possuem características objetivas que são percebidas da mesma forma por todos. É preciso levar em consideração a "relação entre gostos que variam necessariamente segundo as condições econômicas e sociais de sua produção, por um lado, e por outro, os produtos que por intermédio desses gostos recebem suas diferentes identidades sociais" (BOURDIEU, 2007, p.96). Além dessas, outras relações devem ser apreciadas, como gênero e idade.

Bourdieu (2007) observa que as distinções presentes na sociedade como dominantes e dominados, antigos e novos, entre outras, tendem a conduzir comportamentos de consumo que vão conservar essas distinções. Homologamente, como trata o autor, essas relações encontram distinções correspondentes no campo da produção, como o caro e o barato, o clássico e o prático etc.

Portanto, as noções relativas ao gosto são fundamentais para as estratégias ligadas a cada produto. Nesse ponto, a música entra como um poderoso recurso para a publicidade, pois "nada existe, por exemplo, que permita quanto os gostos no campo da música, afirmar sua "classe", nada pelo qual alguém possa ser infalivelmente classificado" (BOURDIEU, 2007, p.23). Nesse sentido, os anúncios podem utilizar a música para complementar estratégias publicitárias, selecionando grupos específicos através de identidades sociais intermediadas pelo gosto.

As estratégias publicitárias, por conseguinte, também vinculam anúncios marcados por tais distinções, em situações que, segundo o autor, operam como espelhos umas das outras. Estando a música integrada nesse esquema e entendendo o perfil educacional desse trabalho é preciso que tal jogo seja explicitado para que o aluno perceba seu funcionamento e se posicione.

Packard (2007) faz um relato de casos nos quais foram utilizadas pesquisas com determinados grupos para descobrir gostos e opiniões inconscientes, além de compreender melhor as motivações dos consumidores em comprar ou não determinados produtos. O autor também aborda o poder de manipulação dos publicitários, chamando-os de "persuasores", e critica a busca obstinada pelo lucro.

Sua habilidade em contatar milhões de nós simultaneamente através de jornais, TV, etc., dá a eles o poder, como disse um persuasor, de fazer o bem ou o mal em uma escala nunca antes possível em um curto espaço de tempo. Eles estão seguros de que justificam a manipulação sob o fundamento de que qualquer coisa que aumente o produto nacional bruto é bom para a América; ou sobre o fundamento de que a velha doutrina "deixe o comprador que se cuide" absolve-os da responsabilidade pelos resultados que possam parecer a alguns anti-sociais? Qual é a moralidade da prática de incentivar donas de casa a serem não-rationais e impulsivas na compra de alimentos para a família? Qual é a moralidade em explorar nossas mais profundas aspirações e sensibilidades sexuais para fins comerciais? Qual é a moralidade em desenvolver no público uma atitude de esbanjamento de recursos nacionais, incentivando a "obsolescência psicológica" de produtos ainda em uso? (PACKARD, 2007, p.233)

Dotados de um imenso poder, a publicidade se utiliza da configuração de aspectos da sociedade para o seu próprio benefício. Um deles, segundo Baudrillard (1988), é a moralidade hedonista da pura satisfação. O autor afirma que a publicidade estimula que o consumidor confirme seu direito de tornar a vida agradável. Para isso, ele deve comprar o máximo de produtos que possibilitem sua felicidade.

O Grupo Marcuse² (2006) afirma que publicitários tentam fazer crer que produzem arte. No entanto, artistas e publicitários atendem finalidades distintas. Se artistas tem como objetivo suscitar a reflexão, os publicitários buscam através dela gerar impulsos e reflexos com o intuito de fidelizar clientes. Utilizam-se de todas as formas de arte abrindo mão do contexto artístico, rebaixando-as a um triste ofício: chamar a atenção.

Baudrillard (1994) afirma que o que possibilita o uso de todas as formas de arte para os fins publicitários é a superficialidade com que todos os assuntos são tratados. Reduzidos ao menor denominador comum de toda a significação, os signos perdem energia e podem ser entendidos por todos. O autor afirma que "essa forma desarticulada e instantânea, sem passado, sem futuro, sem possibilidade de metamorfose, tem poder sobre todos nós" (BAUDRILLARD, 1994, p.87).

A colocação de Baudrillard (1994) é importantíssima considerando o tratamento dado à música pela indústria cultural e sua posterior relação com a publicidade. Utilizando a visão do autor, estilos e formas musicais são transformados em estruturas de significação superficial para serem usadas em contextos úteis aos meios citados. Um exemplo é o uso da música contemporânea pela indústria cinematográfica onde a mesma passou a sistematicamente acompanhar cenas de medo e insegurança, transformando-se em símbolo desses elementos.

Como esse exemplo, vários estereótipos musicais foram e são criados, rebaixando e estreitando a capacidade de significação por parte de estilos e formas musicais diante do grande público. O uso de tais formas e estilos pela publicidade, denota a reprodução dessas formas de significação, gerando a manutenção de tais processos.

² Segundo o site Melusina (disponível em <<http://www.melusina.com>>), os autores do Grupo Marcuse, abreviação do belgo-francês "mouvement autonome de réflexion critique à l'usage des survivants de l'économie", ou movimento autônomo de reflexão crítica para uso dos sobreviventes da economia, são sociólogos, economistas, filósofos, historiadores, psicólogos e médicos. O nome pode ser também uma homenagem ao sociólogo alemão Herbert Marcuse. Não encontramos os nomes destes autores.

No entanto, é preciso salientar que a publicidade não está sozinha na formação de estereótipos e nas escolhas polêmicas. Existem uma série de condicionamentos culturais e sociais que propiciam a manutenção desses comportamentos. A máquina publicitária apenas reproduz esse conjunto de manifestações. Em função disso, devemos estar sempre atentos ao uso de estereótipos, assim como é preciso sempre buscar boas práticas. Porém, não há como condenar a publicidade por uma conduta não é de tantos e não exclusiva dela.

Utilizando um fato relacionado aos publicitários franceses, o Grupo Marcuse (2006) destaca um importante fenômeno ligado a prática publicitária. Em 1973, sua associação foi rebatizada para Associação de Agências de Assessoria da Comunicação. Segundo o Grupo Marcuse (2006), o uso da palavra comunicação chama a atenção. Ao invés de significar um intercâmbio ou confronto de ideias a publicidade procura impor sua visão.

Essa pseudo comunicação de sentido único não é mais do que um monólogo elogioso que as burocracias industriais e políticas mantém ruidosamente consigo mesmas no espaço público. Produto de um exército de publicitários apadrinhado por elites cínicas, recai sobre um público que aspira proteger-se delas (GRUPO MARCUSE, 2006, p.36)

Torre i Prat (2005) amplia essa descrição, relacionando outros grupos. O autor estabelece, assim, o conceito de CC-P (complexo comercial publicitário).

Síntese: chamaremos de CC-P a aliança de retroalimentação estratégica entre as indústrias e corporações do imaginário³ e as outras, as corporações provedoras de bens e serviços clássicos assim como os lobbies e as elites do poder econômico e ideológico. Esta aliança é a que mobiliza a rede de saberes, tecnologias, ações e instituições orientadas a induzir percepções massivas favoráveis à um sujeito de poder ou anunciante. E tendo em conta que o próprio e específico de tal rede é que esta capacidade para induzir percepções se realiza de forma retórica, persuasiva, e/ou sedutora (TORRES I PRAT, 2005, p.10).

Segundo o autor, o CC-P desempenha suas ações dispondo de inúmeros recursos como a informação, a persuasão, a razão e a sedução. Mais do que na venda de produtos, a publicidade é eficiente na transmissão de modelos de conduta, cultura e ideologia. Atua como as gotas do

³ Segundo Prat (2006), são as empresas especializadas no uso do conhecimento e as mais avançadas tecnologias na área de geração e disseminação de sentimentos virtuais, emoções e ideias.

orvalho que inicialmente não causam efeito nenhum, no entanto, suas consequências podem ser grandes.

Mas o efeito acumulado por intensidade (números de comerciais/dia) reiteração (repetição onipresente) persistência (o zumbido de fundo dos comerciais não tem fim), ou seja, os efeitos acumulados de muitíssimos comerciais a todo momento e lugar podem ser equiparáveis aos efeitos de um martelo de ferro (TORRES I PRAT, 2005, p.25).

Lipovetsky (2005) propõe outra visão sobre a publicidade contemporânea. Identificado com o discurso de Baudrillard (1994) sobre a superficialidade desta, o autor afirma que apesar de ser possível observar o uso de conteúdos ideológicos nos comerciais, o caráter doutrinário perdeu força. Segundo o autor, para não exaurir mais ainda a consciência contemporânea, adversa a presença publicitária, os anúncios passaram a utilizar largamente o humor, deixando em segundo plano a sedução clássica. Assim, a publicidade "entrega-nos à embriaguez desencantada da vacuidade e da inocuidade" (LIPOVETSKY, 2005, p.139).

Segundo Rocha (2004) a publicidade brasileira mudou drasticamente na década de 1990.⁴ Com a desilusão provocada pela articulação entre o neoliberalismo e o grande capital, além de uma forte influência estrangeira, a publicidade abandonou elementos como o "status" e a "tecnologia" para abraçar a "responsabilidade social" e a "qualidade de vida". Longe de ser uma transformação linear e total, podemos sustentar a hipótese de que a insatisfação criada por articulações econômicas podem alterar o direcionamento de campanhas publicitárias.

Mudanças no panorama da publicidade contemporânea podem estar associados a novas circunstâncias emergentes no contexto capitalista. Porter e Kramer (2011) apontam que o conceito de valor compartilhado tem operado mudanças importantes nas ações de grandes empresas como Google, IBM e Nestlé. Esse conceito consiste na utilização de práticas que aumentam a competitividade enquanto permitem o progresso tanto econômico e quanto social de comunidades onde essas empresas estão instaladas.

O consumo, enunciado aqui por alguns autores, abrange toda a gama de conceitos relativos à produtos, transformando-se em um mercado de signos na acepção de Baudrillard (1994) ou sistema classificatório de significados na de Rocha (2000). Da mesma forma, indivíduos são rotulados por classe, gênero e idade, conduzidos a consumir os produtos por anúncios que

⁴ Principalmente nos setores bancário e automobilístico.

utilizam a música como poderosa ferramenta de classificação. Por outro lado, observamos a indústria cultural operar uma descontextualização de obras de arte relegando-as a um papel superficial em filmes e comerciais. Os novos traços da publicidade como o humorismo, a "responsabilidade social" e a "qualidade de vida" são novos disfarces para um modelo de publicidade desgastado e hostil ao público.

2.1.3 A visão de alguns publicitários sobre o ajuste música/ publicidade

Anunciantes utilizam música para as mais diversas formas de publicidade. Seja na TV, no rádio ou na internet, gêneros musicais estão a todo momento agindo conjuntamente com outros elementos como *slogans* ou dados sobre produtos. Essa música interage de diversas maneiras com o anúncio, representando um papel central nos comerciais, servindo de fundo para informações ditas por um locutor, entre outras.

Em meio a tantos usos diferentes, poderíamos inferir que a música é uma unanimidade entre os profissionais da publicidade quanto à sua utilização e sua eficácia. Porém, existem divergências sobre esse assunto. Podemos encontrar algumas correntes que se colocam de maneira diferente. Em Gomez (2004) vemos opiniões desses profissionais sobre o uso da música em comerciais. Ele divide os entendimentos em três linhas de pensamento distintas: a corrente cética, a corrente crítica e a corrente conciliadora.

Para a corrente cética a música é útil para o contexto citado, no entanto, não é fundamental. É uma ferramenta que se adequa ao esquema da publicidade, porém é coadjuvante do processo. Em decorrência dessa configuração grande parte das publicações sobre o assunto não se aprofunda nas questões musicais. Para eles, a música potencializa certos aspectos da mensagem, no entanto, não é capaz de se encarregar de tarefa tão difícil como a de persuadir. Guzmán (1993) afirma que a música se subordina ao texto - esse sim com qualidade persuasiva - e deve criar um bom ambiente para que a informação seja transmitida.

A corrente crítica aponta que a música tem pouca eficácia quando utilizada em comerciais. Para Ogilvy (1999) ela não atinge níveis razoáveis na mudança das preferências do consumidor. Gurrea (1999) questiona a audição enquanto um sentido capaz de codificar informações precisas. Para esses autores falta elementos persuasivos à música o que a torna uma “mera peça decorativa”.

Por último, a corrente conciliadora defende que a música tem papel fundamental na publicidade. Joannis (1988) coloca música e imagens visuais no mesmo patamar de importância. Saborit (1994) e Hernández (1999) destacam a relevância da música para a televisão, sendo que o último aponta que uma boa combinação entre os elementos citados pode ter grande efeito expressivo e comunicativo influenciando sobre os sentimentos e emoções do espectador. Lorente (1995) relata que sua capacidade de popularizar um produto é grande e se bem utilizada pode manter o sucesso durante anos.

De acordo com os relatos dos profissionais de publicidade encontrados em Gomez (2004) podemos identificar algumas questões preliminares. Primeiramente, o ponto mais controverso entre todos é o caráter persuasivo da música. Tanto a corrente cética quanto a crítica discutem a capacidade musical de convencer, colocando-a em uma posição subsidiária em relação as mensagens expostas. Em contrapartida, autores das correntes cética e conciliadora concordam que, mesmo de forma tímida, trilhas musicais de publicidade podem potencializar elementos de um anúncio. A corrente conciliadora defende que devido a sua potencial capacidade de popularização, a música pode impulsionar a notoriedade de produtos e marcas.

Entre as posições que defendem o uso de músicas em comerciais observamos pouca profundidade nos argumentos que detalham os efeitos da música em anúncios. A afetividade e a memorização são levemente tangenciados, no entanto, não apontam mecanismos ou técnicas para desencadear o afeto e a memória através da música.

2.1.4 A forma da música de publicidade e as práticas musicais desenvolvidas na área

Apesar das controvérsias apresentadas é inegável que a música tem uma presença constante em comerciais e anúncios. A multiplicidade de estilos e formatos também chama a atenção, o que nos leva a crer que diferentes situações demandam identidades sonoras diversas. Além dessa adequação, é necessário que a música apresente um padrão conveniente para o meio que está destinada. Televisão, rádio e internet revelam demandas próprias de qualidade sonora, edição, tempo entre outras configurações que afetam na forma como a música deve ser estruturada.

A atuação conjunta de imagens visuais e som musical característico da publicidade televisiva segue uma construção específica. Os diversos elementos sonoros vão se relacionar com cortes de câmera e movimentos na tela. No rádio, a elaboração musical em momentos de

locução deve ser mais simples para não atrapalhar a transmissão de informações. Quanto ao tempo, certos padrões devem ser observados. Comerciais de televisão dispõem de pouco tempo enquanto comerciais radiofônicos podem se estender um pouco mais. Na internet podem ser mais longos e mais ousados.

Para introduzir a classificação das formas musicais da publicidade trataremos da distinção entre música original e música preexistente. Essa distinção é importante para que identifiquemos seus usos e suas formas de concepção. Quando a música é original, ou seja, feita para uma publicidade específica, o compositor aparece como figura fundamental do processo. No caso da música preexistente a visão do produtor criativo de uma agência será essencial⁵.

Palencia (2009) traz uma interessante descrição sobre o procedimento de composição de trilha musical para publicidade.

O trabalho musical criativo parte, como sempre, de um *briefing*⁶ fornecido pela agência onde são declarados os objetivos da trilha sonora. Também é comum ser dado a essa fase de criação do anúncio muito pouco tempo - algumas horas, um dia e meio - para a composição (ou seleção de músicas preexistentes), a gravação e toda a pós-produção sofrem as consequências dessa má programação. Ainda assim, sempre acabam vindo trilhas sonoras de excelente qualidade. Como é possível? Pelo elevado profissionalismo de músicos, produtores e técnicos (PALENCIA, 2009, p.96).

Diante de tal afirmação, fica claro que num contexto de trabalho tão exigente os profissionais vinculados à concepção e produção de trilhas para a publicidade tem que apresentar uma formação condizente com essas demandas. Mesmo expostos a condições restritas, desenvolvem estratégias criativas e de elevado padrão técnico. Alcançar alta proficiência nessa área requer a constituição de um conhecimento particular, como veremos a seguir.

⁵ Gorbman (2007) trata desse tema no campo do cinema. Ela destaca o controle absoluto na utilização de músicas preexistentes por determinados diretores de cinema. Avanços tecnológicos recentes possibilitaram mais liberdade na edição sonora e intensificaram esse processo.

⁶ Descrição dos aspectos musicais almejados para a realização de um comercial. Muitas vezes o briefing contém um roteiro básico do anúncio.

2.1.4.1 A tipologia de Guijarro e Muela (2003)

Guijarro e Muela (2003) criaram um esquema tipológico pioneiro, demarcando formatos dentro da música de publicidade. Esse esquema se baseia na divisão entre música original e música preexistente.

Música preexistente

A música preexistente se divide em: *fono*, *cover version*, adaptação e *music-library*.

1) *Fono* - se refere a uma canção editada em um disco por um selo ou gravadora. Portanto, além da permissão do autor é necessário ter a autorização do produtor fonográfico. Em outras palavras, no primeiro caso falamos do direito autoral, que afeta compositor e editor, e o segundo diz dos direitos fonográficos referentes ao dono da gravação, cujo proprietário original é geralmente um produtor fonográfico.

2) *Cover version* - é uma gravação de um tema escolhido que é muito semelhante a uma versão, mas não constitui plágio. Para utilizá-la é preciso a aprovação do compositor ou editor, em outros termos, a aquisição de direitos de autor.

3) *Adaptação* - a equipe de produção tem a aquiescência do compositor e do editor e, portanto, detém os direitos de autor. Aqui as mudanças são drásticas, como alteração das letras e a inclusão do nome da marca de forma explícita. O tema não é identificado no primeiro momento, sendo descoberto mais tarde pelo público. Isso proporciona uma interatividade muito desejável.

4) *Músicas de arquivo* ou *music-library* - são organizadas por seções homogêneas para oferecer aos compradores o uso da música por um período de tempo estipulado. Em troca é cobrada uma taxa. Um número considerável de produtores se dedicam a escrever e gravar um vasto repertório de grande diversidade, direcionado para cinema, televisão, publicidade ou qualquer ambiente audiovisual.

Música original

A música original se divide em: *jingle*, música genérica, “ao estilo de” e trilha sonora.

1) O *jingle* - apresenta uma melodia original, com letras, ou seja, a mensagem da publicidade está na canção. Tem a vantagem de facilitar a transmissão dos valores da marca

devido a possibilidade de memorização da letra da canção. O texto é concebido pela agência criativa e a melodia pelo músico-compositor que constrói a música conforme o *briefing*.

2) *A música genérica* - é um tema instrumental completo ou um *logo musical* criado para identificar a marca do produto a ser anunciado. A música dispõe de estrutura musical específica, mas pode se transformar, sofrendo adaptações ou versões ao longo do tempo (diferentes interpretações, arranjos ...).

3) *"Ao estilo de"* ou *sound alike* - é um tipo de música que devido ao arranjo ou elemento estrutural interpretativo carrega elementos de estilos ou gêneros musicais conhecidos (por exemplo, salsa, flamenco, país). Este tipo de música remete a marca a um tema particular, universo visual e espacial criando uma cena imaginária onde algum gênero específico se desenvolve. Apesar do caráter de recordação não é um plágio.

4) *A trilha sonora*⁷ - é uma música instrumental que acompanha as imagens visuais. Sua função é a de ilustrar o que acontece na ação exposta na tela. Deriva da música programática de cinema que consolidada nos anos 1950 e 1960, composta para acompanhar e ambientar as imagens, contribuindo com ritmo e caráter.

2.1.4.2 A tipologia de Gomez (2005)

Gomez (2005) construiu uma tipologia da música de publicidade utilizando em parte a de Guijarro e Muela (2003). No entanto, ele constitui uma classificação orientada para aquele que concebeu a música, o que ocasionou a criação de certas subdivisões em alguns dos itens abordados.

O autor insere no grupo das músicas preexistentes três tipos mencionados por Guijarro e Muela (2003): música gravada ou *fono*, versão de música gravada ou *cover version* e as músicas de arquivo. A adaptação integrante da modalidade de música preexistente no trabalho de Guijarro e Muela (2003) é chamada por Gomez (2005) de *cover* e não participa das categorias citadas, a saber, original e preexistente, constituindo uma categoria a parte. O autor considera o *cover* um híbrido dessas duas categorias.

⁷ A utilização desse termo no contexto apresentado é extremamente problemática, pois os autores que tratam sobre assuntos ligados a música e cinema utilizam essa nomenclatura para falar do som de um filme como um todo. Em geral, o ideal seria falar em trilha musical.

Dentro das músicas preexistentes, o autor secciona a versão *cover* em três modalidades: *new cover version* (o mesmo intérprete grava outra versão da música), *featuring* (o mesmo intérprete convida outro para participar da versão) e *external musical adaptation* (a versão é gravada por outro intérprete). A última é uma opção mais econômica, pois apesar de serem pagos os direitos autorais, o mesmo não ocorre com os direitos fonográficos⁸. As duas primeiras são mais caras, porém, com grande retorno comercial.

O *fono* é segmentado em dois tipos: tema clássico e tema desconhecido. Este tipo de música é cada vez mais utilizado na atualidade e traz questionamentos de diversos membros da comunidade musical. Muitos apontam que a música original pode trazer os mesmos benefícios sem acarretar altos gastos. Outros observam que apesar de rentável, o contrato nesse caso prevê um tempo determinado. Findo esse tempo a música pode ser usada por outras marcas, causando confusão na criação de identidade feita pelo ouvinte. Por último, os significados atrelados a música preexistente devem ser avaliados com atenção antes do uso desse formato.

Ao abordar a música original, Gomez (2005) ignora a trilha sonora e *sounds like* da abordagem de Guijarro e Muela (2003). O autor divide a música original em *jingle*, corporativa ou genérica e criada para ocasião. Tal qual como abordada por música genérica é construída de maneira a criar uma identidade com a marca e perdurar no tempo. A música criada para ocasião compartilha das características da música genérica em traduzir musicalmente as qualidades do produto da marca sem a responsabilidade de permanecer na memória.

O autor divide os *jingles* entre as possibilidades que dizem respeito à autoria: criado por artista consagrado, artista novo e *adsong* ou estúdio. Nesse último, a música é original com formato de canção. O assunto das letras é livre mas deve se aproximar das características presentes no produto ou marca. A memorização não é o alvo principal do texto, no entanto, os interesses comerciais prevalecem sobre os interesses artísticos. A composição fica totalmente a cargo do compositor sofrendo algumas interferências conceituais por parte da agência.

Se no princípio o *jingle* era uma melodia fácil e pegadiça, aos poucos foi se transformando em algo mais abrangente. Atualmente a melodia já não é um dos elementos principais dando lugar a criação de atmosferas, o sensacionalismo e a capacidade de integração

⁸ Gomez (2005) não esclarece a razão pelo não pagamento ou não dos direitos fonográficos nos casos citados, mas assumimos que em função do intérprete ser o mesmo da música gravada (nos casos de *new cover version* e *featuring*) exista o aproveitamento da gravação original no processo de gravação, o que não acontece no caso de *external musical adaptation*.

total com as imagens visuais. Além da memorização, o impacto, a surpresa e a sugestão aumentam as possibilidades dessa forma musical.

2.1.4.3 A Tipologia de Palencia (2009)

Palencia (2009) desenvolveu uma classificação de formatos musicais da publicidade integrando elementos dos estudos anteriores de Guijarro e Muela (2003) e Gomez (2005). Aqui as principais alterações se estabelecem nas categorias *jingle* e versão *cover*, onde o autor faz divisões que privilegiam a análise do formato mais do que a procedência destacada no trabalho de Gomez (2005).

Na música original, Palencia (2009) define inicialmente o *jingle*-adsong, mencionado anteriormente, e o *jingle*-Marca. Ele é sempre cantado com formato curto e cativante. Seu objetivo maior é a memorização da marca, portanto seu texto é sucinto e repetitivo. O texto é geralmente criado pelas agências pois conhecem melhor os desejos dos anunciantes. É comum que exalte as características do produto. A música fica por parte dos músicos de diversa qualidade e preparação técnica. Sua realização é elaborada refletida na participação de diversos técnicos e especialistas em produção sonora.

Além dessas, o *logo musical* e a música incidental completam a categorização, remetendo aos conceitos já relatados nos trabalhos anteriores. Quanto ao *logo musical*, Palencia (2009) adiciona que devido à ausência de texto a responsabilidade pela realização recai completamente sobre o compositor, que apesar de receber as características da marca através do anunciante da agência de publicidade, desenvolve a peça musical de maneira solitária. A música incidental, já tratada aqui como trilha sonora, se caracteriza como um ofício altamente específico cabendo aos profissionais mais capacitados e também os mais bem pagos.

Ao discorrer sobre a música preexistente, Palencia (2009) descreve em princípio duas versões: a versão *cover* e a versão livre. Aqui ele descreve conceitos semelhantes aos *cover version* e adaptação utilizados por Guijarro e Muela (2003). Na versão *cover* a música é mantida sem alterações de texto, porém, com uma nova roupagem de arranjo e outra instrumentação. Aqui o anunciante busca imediata memorização da marca com uma canção muito conhecida do público. É necessário o pagamento de direitos autorais, o que encarece o custo desse formato. Mesmo sendo uma produção musical de alto nível (com a contratação de músicos e técnicos) sai

mais barato do que pagar os direitos fonográficos a uma gravadora, o que justifica a existência desse formato.

A versão livre consiste na regravação de uma música que já existe com modificações de letras e alterações de arranjo. É comum que o novo texto explique algo em relação à marca ou exalte características do produto. O compositor participa de maneira decisiva do formato diante da dificuldade em adaptar o texto da música preexistente ao tema do anúncio. A ideia da utilização da música geralmente parte dos anunciantes e dos profissionais criativos da agência. Os direitos de autor são pagos, não havendo a mesma necessidade para os direitos fonográficos.

O *fono* e livraria-arquivo já foram citados anteriormente. À descrição do *fono*, Palencia (2009) acrescenta que a parte criativa fica a cargo da agência que trata de buscar relações entre a letra da música com as características do produto. Quanto a livraria-arquivo, o autor reitera a posição de Gomez (2009) relatando que a falta de exclusividade possibilita que mais de uma marca possa estar utilizando a mesma música o que pode diminuir a eficácia do anúncio.

As abordagens expostas demonstram diversas formas de observar os formatos musicais da publicidade. Utilizados conforme as intenções da campanha e as possibilidades econômicas, sofrem a interação de diversos componentes, desde músicos, técnicos chegando aos profissionais de publicidade. Os aspectos contratuais que levam em conta detentores de direitos autorais e fonográficos também são abordados, revelando importantes engrenagens dentro da estrutura comercial da publicidade.

2.2 Pós-produção de som na publicidade

Falaremos sobre o processo de pós-produção do som envolvendo meios audiovisuais utilizando a análise de alguns estudos feitos para cinema, assim como abordagens específicas da área de mixagem musical e acústica. Os procedimentos relativos a esse item se tornaram tão sofisticados e particulares que foram repartidos por muitos profissionais, tornando numerosas as equipes responsáveis pelo som de filmes e redes de televisão.

Dado que a música de anúncios e comerciais sofre interferência de alguns estágios desse processo, se faz necessário averiguar o que a literatura especializada tem a dizer. Tal averiguação deve servir para selecionar conceitos e conteúdos para a disciplina que estamos tratando. Cercaremos, portanto, os pontos mais importantes que podem servir aos fins do presente estudo.

2.2.1 Pós-produção de som

Opolski (2009) destaca que a pós-produção sonora é o momento onde nasce o desenho sonoro de um filme. Para Wyatt e Amyes (2005) citados por Opolski (2009), o termo pós-produção de som se refere à parte do processo de produção que lida com a edição, a mixagem e a masterização da trilha sonora. Dentre os objetivos da pós-produção, eles citam:

1. Melhorar o fluxo da narrativa, localizando o espectador em relação ao ambiente, ao tempo e ao período através do uso do diálogo, da música e dos efeitos sonoros.
2. Adicionar impacto.
3. Completar a ilusão de realidade e perspectiva através do uso de efeitos sonoros e recriando a acústica do ambiente natural na mixagem, usando equalizadores e *reverbs* artificiais.
4. Completar a ilusão de irrealidade e fantasia através do uso de desenhos sonoros específicos e efeitos processados.
5. Completar a ilusão de continuidade em cenas que foram gravadas descontinuamente.
6. Criar ilusão de profundidade e espacialidade situando os elementos sonoros no estéreo/*surround*.
7. Corrigir problemas do som direto editando ou substituindo diálogos na pós-produção e usando processadores na mixagem para aumentar a clareza do som e diminuir ruídos indesejáveis.
8. Entregar a trilha sonora final com as corretas especificações e formatos. (WYATT e AMYES citados por OPOLSKI, 2009, p.19)

O número de profissionais envolvidos na pós-produção de um filme é grande, devido ao grau de detalhamento do trabalho. A equipe varia de acordo com a necessidade, mas na maioria das vezes é composta segundo o organograma exibido na figura.

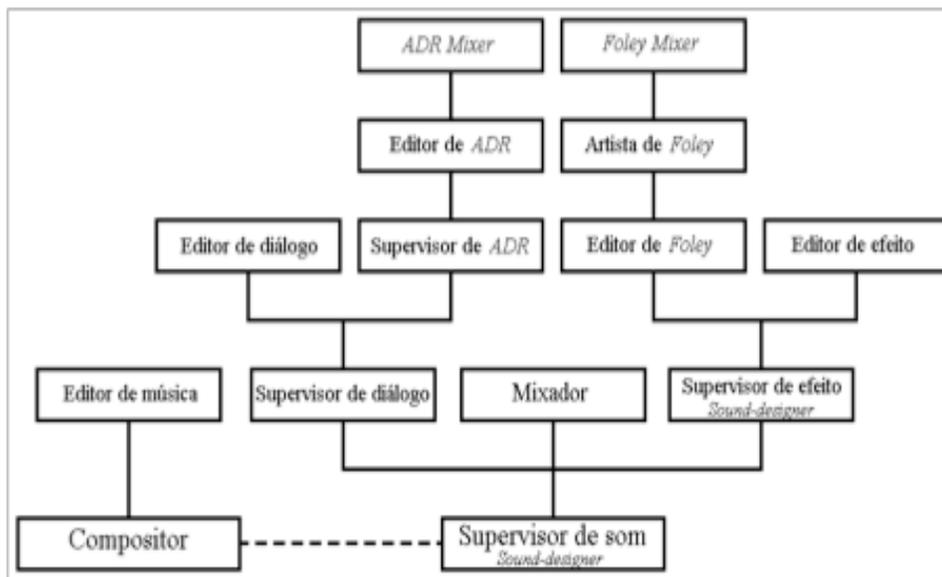


Figura 1: organograma de Débora Opolsky (OPOLSKY, 2009, p.20)

A divisão feita no trabalho de Opolski (2009) separa o trabalho de pós-produção de som em 4 etapas - diálogos, *foley*⁹, efeitos¹⁰ e mixagem, orientadas por um profissional responsável pelo desenho sonoro. Enfocaremos nesse trabalho o desenho sonoro e a mixagem, já que o primeiro está diretamente articulado com a composição musical para construir o resultado sonoro final, e o segundo, apresenta características específicas no trato com a música.

2.2.2 Desenho sonoro ou *sound design*

O termo foi utilizado para designar o ofício de Walter Murch para o filme *Apocalypse now* (1979) de Francis Ford Coppola¹¹. Holman (2010) diz que Murch atribuía a função de inserir algumas categorias específicas de sons aos editores de som, dando unidade ao filme e aliviando o trabalho do supervisor.

⁹ Sons correspondentes a ações humanas e objetos gravados em estúdio em sincronia com as imagens.

¹⁰ Sons acrescentados ao filme não necessariamente gravados em sincronia com as imagens.

¹¹ “A inspiração para o uso do termo *sound designer* parece ter vindo do teatro onde o termo foi usado por algum tempo. Francis Coppola foi diretor do *American Conservatory Theater* em San Francisco em 1972, onde havia um *sound designer* residente” (HOLMAN, 2010, p.145).

Wyatt e Amyes (2005) relatam que na Grã-Bretanha, o termo é usado para descrever a origem dos sons especialmente projetados que remetem ao desconhecido e criam ambiências estilizadas. Rose (2009) define a atuação do *sound designer* como alguém que cria a parte de sons e efeitos sonoros para um projeto e muitas vezes supervisiona diálogo e música também. Em geral, esse profissional é dotado de conhecimentos de edição sonora e aspectos musicais, não tendo uma formação específica em música. Utilizaremos nesse trabalho a definição de Holman (2010). Para ele, *sound designer* é aquele que trabalha em ou supervisiona todo o trabalho de som, sendo o principal responsável pela concepção global de uma trilha sonora.

Além de representar uma forma artística de desenvolver elementos sonoros em sincronia com a narrativa visual, certas convenções foram instituídas com a prática do *sound design*. Elas surgiram para dar clareza e facilitar o entendimento, além de agilizar a narrativa. Como exemplo, Holman (2010) diz que quando assistimos a um plano aberto onde dois personagens conversam sentados num banco de uma praça, ouvimos o diálogo mais alto do que todos os sons do ambiente. Essa convenção já não chama mais nossa atenção, pois se incorporou com naturalidade a estética audiovisual.

Wyatt e Amyes (2005) apontam que deve existir uma colaboração entre o compositor da trilha musical e o *sound designer*, discutindo momentos onde a trilha possa se chocar com os efeitos. Holman (2010) afirma que essa colaboração teve bom resultado no filme *Os Caçadores da Arca Perdida* (Steven Spielberg, 1981), onde o compositor John Williams e o *sound designer* debateram sobre o filme antes da composição. Como exemplo, na cena onde a enorme pedra rola existe uma grande concentração de frequências graves. O compositor utilizou metais realizando notas agudas para que os sons não ocupassem a mesma região, prejudicando o entendimento¹².

2.2.3 Mixagem

Segundo Holman (2010), a mixagem é o processo de dividir eventos sonoros em pistas¹³ aplicando-lhes técnicas que adequem o som a uma concepção determinada. Izhaki (2008) amplia essa definição afirmando que trata-se de "um processo no qual o material multipista [...] é

¹² Entraremos em detalhes sobre esse processo ao falarmos de mascaramento.

¹³ Posição de um áudio em um console de mixagem.

equilibrado, tratado e combinado no formato de múltiplos canais, geralmente estéreo¹⁴ (IZHAKI, 2008, p. 4-5).

De acordo com Wyatt e Amyes (2005) as decisões que constituem o processo de mixagem são polarizadas por questões técnicas e criativas. A sincronia dos eventos deve ser respeitada assim como a caracterização sonora dos ambientes. Do ponto de vista criativo, o drama e a tensão das imagens por diversas vezes exigem que o som transcenda a realidade. Portanto, a função criativa da mixagem é de infundir no som características que possam refletir esses elementos.

Segundo Wyatt e Amyes (2005), são funções da mixagem:

1. Ressaltar a imagem e os efeitos visuais.
2. Adicionar perspectiva tridimensional.
3. Ajudar a localizar geograficamente a imagem.
4. Adicionar efeito dramático.
5. Criar contrastes por mudanças de volume.
6. Deixar o som inteligível, fácil para ouvir e compreender, independente do meio em que ele esteja sendo reproduzido (WYATT E AMYES, 2005, p.234).

As três dimensões mencionadas pelos autores aparecem na abordagem de Henriques (2007) como três eixos principais da mixagem. Tal como ocorre nos eixos cartesianos, o autor nomeia o eixo Y de espectro (riqueza de frequências¹⁵, o campo de frequências presente na mixagem), eixo X de panorama (como os instrumentos se distribuem nas caixas, o plano L-R¹⁶) e eixo Z de profundidade (a proporção perto/longe do ouvinte que cada instrumento ocupa). Cada eixo remete a um processo essencial da mixagem, são eles: equalização, *pan* e *reverb*. Além

¹⁴ Segundo Holman (2010), um sinal de áudio que inclui dois canais distintos de informação, uma destinada para o ouvido esquerdo e outro para o direito, para ajudar o ouvinte a localizar fontes sonoras através de uma linha imaginária na frente dele. Esta não é a mesma coisa que dois canais de informações idênticas, que é apenas um sinal mono com dados redundantes.

¹⁵ De acordo com Everest e Pohlmann (2009) é a medida da rapidez das alterações de um sinal periódico expresso em hertz.

¹⁶ *Left-Right*, que caracteriza o sistema estéreo.

desses, vamos focar o volume, outro processo apontado como importante pelo autor.

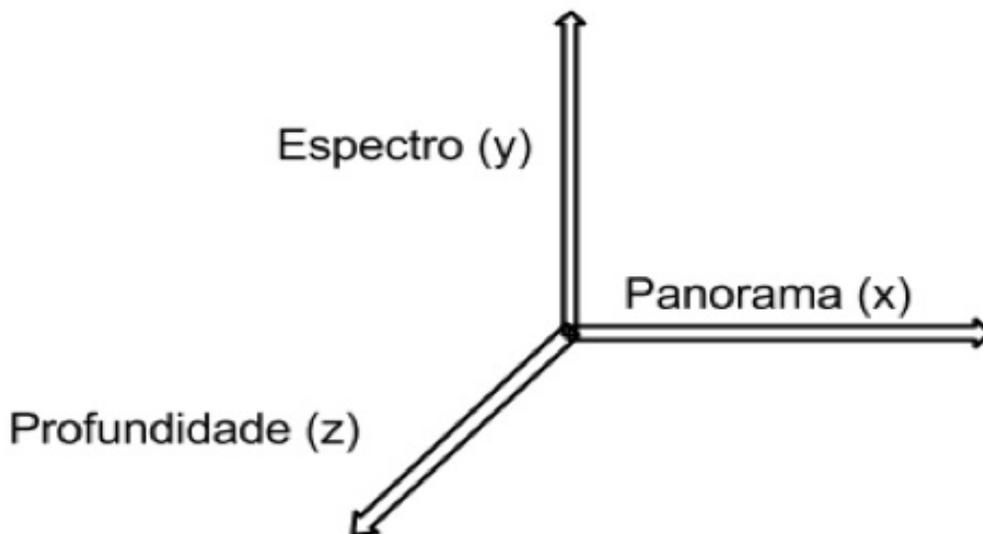


Figura 2: os três eixos da mixagem (HENRIQUES, 2007, p.31)

De acordo com Henriques (2007) uma das principais questões dentro de uma mixagem é o mascaramento. O autor afirma que trata-se de um efeito subjetivo presente em nossa audição quando um som nos impede de ouvir um outro. Quando uma componente de frequência tem um volume alto não conseguimos ouvir as frequências próximas com volume menor. Segundo Izhaki (2008), o mascaramento está associado a definição o que requer a utilização de equalizadores para atingir bons resultados nesse aspecto.

Rose (2008) observa que é fundamental para o processo de mixagem o entendimento da importância de cada som em um determinado momento. Os diálogos geralmente dominam, mas há lugares onde os efeitos ou a música podem subir acima dos níveis de diálogo. Em algum momento do filme, “a música pode existir simplesmente para pontuar os efeitos; em outro, os efeitos podem ser quase inaudíveis por trás da música. Depende do que você está tentando transmitir a cada momento” (ROSE, 2008, p.364).

2.2.3.1 Volume

O volume representa uma das características mais importantes dentro do processo de mixagem. Dentre todos os elementos esse processo é o que está mais próximo das nossas ações comuns. Podemos dizer que todos nós já mixamos de certa maneira, pois manipulamos cotidianamente o volume da TV, do som, do computador, etc. Holman (2010) aponta que as gravações feitas para uma obra audiovisual tem origens distintas o que diferencia bastante o volume de cada uma delas. É preciso que o mixador equilibre todos os ganhos para que o som represente a realidade exposta nas imagens.

O uso do volume pode ser criativo dentro da mixagem. Numa cena onde vemos uma tempestade se aproximar, o aumento do ganho de elementos com trovões, chuva e deslizamentos pode adicionar uma carga dramática para a narrativa. Da mesma forma, cenas que exibem ambientes bucólicos podem apresentar um volume sonoro baixo representando a calma característica dessas localidades.

As variações de volume podem representar um problema para o mixador. Uma ambiência discreta em alguns momentos pode chamar a atenção, nos fazendo perder dados importantes da narrativa. Para momentos como esse são utilizados compressores, que de acordo com Henrique (2007), reduzem a faixa dinâmica¹⁷ de um sinal de áudio.

2.2.3.2 Equalização

Segundo Chatah (2006), cada som tem uma intensidade do sinal específica que varia ao longo do espectro de frequência de áudio. Devido às propriedades do som, os valores de intensidade da frequência espectral do áudio vai variar dependendo:

- 1) Da distância percorrida pelo som;
- 2) do meio que transmite o som;
- 3) da presença de superfícies entre ou para além da fonte de som e do ouvinte (CHATAH, 2006, p.119).

Existem ferramentas que recriam essa experiência sonora com o intuito de dar veracidade a narrativa audiovisual: são os equalizadores. Rose (2009) afirma que eles são artefatos que

¹⁷ "É a diferença entre o menor e o maior nível amplitude possíveis para um sinal de áudio em um sistema. O menor nível é limitado pelo ruído de fundo do sistema e o maior nível é dado pelo ponto de saturação" (HENRIQUES, 2007, p.91).

alteram o timbre em função de aumentar ou diminuir o volume de determinadas frequências sonoras. De acordo com Everest e Pohlmann (2009), a equalização é "um processo de ajuste de respostas de frequências de um dispositivo ou sistema para obter respostas iguais ou outras desejadas" (EVEREST e POHLMANN, 2009, p.487).

Opolski (2006) afirma que o equalizador em sua forma mais simples é capaz de interagir controlando o espectro sonoro em três bandas de frequência: grave, média e aguda. A quantidade de bandas de frequência pode variar em função do Equipamento. Na região grave encontramos o dueto bumbo-baixo fundamental na estrutura da música pop, que segundo Henriques (2007), devem estar bem presentes e equilibrados. Na região média, segundo o autor, se concentra a maior parte da energia dos instrumentos usados para base das músicas, sendo fundamental a atenuação de frequências dessa região. Os sons que integram a região aguda são normalmente de curta duração como pratos, ésses de voz e harmônicos¹⁸ altos de outros instrumentos. O autor afirma que o excesso de informação dessas frequências pode levar ao cansaço auditivo e ao desconforto.

Henriques (2007) aponta que alterar as respostas em frequência de instrumentos musicais podem se dar por três motivos básicos:

- a) Para corrigir a sonoridade.
- b) Para favorecer regiões de seu timbre por questões de estética ou de estilo.
- c) Para permitir que ele se destaque entre os outros instrumentos (HENRIQUES, 2007, p. 76).

São indispensáveis no processo de pós-produção sonora, pois como defende Opolski (2006), é comum que a gravação não registre o timbre almejado pelo mixador. Além disso, inúmeros ruídos externos podem prejudicar uma gravação, como aqueles produzidos por luzes elétricas, geradores próximos e até mesmo ondas estacionárias do ambiente de gravação.

Rose (2009) relata que os equalizadores são úteis para outras situações. Eles melhoram a inteligibilidade dos diálogos, removem alguns tipos específicos de ruído e evitam que elementos disputem uns com os outro. Além de modificações sutis, transformações mais radicais podem causar efeitos expressivos, como a ênfase de graves numa música, ou até mesmo a simulação de sonoridades características como a de um telefone ou um interfone.

¹⁸ Segundo Everest e Pohlmann (2009) são múltiplos integrais de uma frequência. O primeiro harmônico é a fundamental, o segundo é duas vezes a frequência da fundamental.

2.2.3.3 Reverb

De acordo com Chattah (2006), as ondas sonoras atingem os ouvintes de duas formas: diretamente ou através da reflexão das mesmas. Devido aos diversos tamanhos de propagação, as reverberações¹⁹ se atrasam ou são atenuadas em comparação com o som direto. Mesmo se tratando de um eco, a reverberação não é identificada como tal devido à proximidade temporal com que chega em relação ao som principal.

Rose (2009) avalia que equalizadores e compressores são responsáveis por correções sutis que não despertam a atenção do ouvinte. A ação do *reverb* é mais evidente. Devido a sua capacidade de simular ambientes, é comum o uso desse artifício para amaciar gravações realizadas em recintos muito secos. Opolski (2006) diz que a primeira atribuição do *reverb* é a de imitar a sonoridade de certos locais, auxiliando a percepção do espaço e a localização do ouvinte.

Além de recriar atmosferas, o *reverb* pode auxiliar no resultado sonoro dando mais clareza. Rose (2009) explica que ao reverberarmos situações acústicas confusas, amenizamos sonoridades conflitantes ajudando a compreensão. No caso de mixagens para filmes e programas de TV é muito comum utilizar músicas prontas e já mixadas. Utilizar o *reverb* novamente pode atrapalhar o resultado final, no entanto, em alguns casos, ele pode servir de auxílio para o processo de mixagem. O autor cita o caso de colocar o *reverb* na música para encaixar com o som do diálogo. Aqui, o efeito geral interagindo com os instrumentos ajuda a posicionar o som na sala.

Segundo Henriques (2007), os *reverbs* de ambiência utilizados na forma de *plug-ins* em plataformas como o *Pro tools* recriam recintos como salas de concerto e até catedrais. Como é um recurso que interfere em muitos instrumentos simultaneamente, ele é geralmente anexado a um canal específico chamado *aux track* para onde os instrumentos são direcionados. Eles podem ser utilizados preferencialmente em instrumentos como caixa, tons, guitarra e violão de base,

¹⁹ Izhaki (2008) apresenta uma explicação sobre o processo de reverberação. "O som emitido viajará em um caminho direto para um ouvinte (ou um microfone), seguido de reflexões que ricocheteiam das paredes, piso e teto. Estas serão gradualmente seguidas de reflexões mais densas que ricochetearam muitas vezes em muitas superfícies. Conforme o som diminui tanto pela viagem através do ar como pela absorção por materiais da superfície, as reflexões vão lentamente decaindo em amplitude" (IZHAKI, 2008, p.405).

pianos, naipes de metais, etc. *Reverbs* mais longos podem ser usados na voz, solos, coros, cordas, etc.

Izhaki (2008) afirma que o uso do *reverb* requer atenção para detalhes que podem auxiliar sonoridades ou descaracterizar instrumentos. No caso das cordas, o *reverb* pode amenizar o forte som da fricção presente nos violinos, no entanto, pode diminuir a mesma fricção presente nos contrabaixos, característica desses instrumentos no entanto mais discreta do que nos violinos. Henriques (2007) observa que baixo e bumbo raramente soam bem quando inseridos nesse recurso.

2.2.3.5 Panorama

O termo panorama é utilizado para remeter à espacialidade acústica. Seu uso mais básico se traduz na divisão de eventos sonoros pelos canais *left* e *right*, citada anteriormente por Henriques (2007). Essa configuração reproduz a disposição dos sons que percebemos no cotidiano. Para Wyatt e Amyes (2005), quando a mixagem está em curso, existem regras que controlam a utilização desse recurso. Elas surgem de avaliações estéticas baseadas em princípios de psicoacústica²⁰, além de considerações que correspondem ao ponto de vista da indústria cinematográfica.

Chattah (2006) relata que, com o avanço da tecnologia, a colocação de som não se restringe a um posicionamento estéreo. O som *surround* permite uma disposição mais fiel à realidade através da reprodução do som em vários pontos geográficos. Assim, o som pode ser ouvido como emanando por detrás do ouvinte, na frente do ouvinte, ou em cada lado dando autenticidade ao resultado sonoro.

Rose (2008) afirma que o uso do *surround* deve respeitar alguns cuidados. Algumas gravações de *surround* assumem que estamos sentados no meio da orquestra com instrumentos ao nosso redor. Isso pode ser confuso durante as cenas de diálogo, quando estamos na maioria das vezes com atores em frente de nós e uma orquestra a nos rodear. Porém, em cenas emocionais, onde a música predomina, ele pode ser muito envolvente.

²⁰ Segundo Everest e Pohlmann (2009), psicoacústica é o nome dado ao estudo do sistema auditivo ouvido-cérebro e sua percepção e reação ao estímulo auditivo.

Podemos identificar algumas convenções que se tornaram comuns em processos de mixagem. Wyatt e Amyes (2005) citam que diálogos em curso são posicionados ao centro ou perto do centro para que se destaquem. Eventos sonoros que aconteçam fora do alcance das câmeras são posicionados à esquerda ou à direita.

Henriques (2007) afirma que nossos ouvidos apresentam uma sensibilidade maior para sons agudos do que sons graves, tornando mais prudente colocar os instrumentos graves no centro, onde serão ouvidos com mais facilidade. Outra preocupação importante é ao inserir um instrumento de um lado, utilizar do outro um instrumento que possua as mesmas características de frequência, para não concentrar a atenção do ouvinte só de um lado e tirar o foco do centro. Por exemplo, se houverem duas guitarras tocando ao mesmo tempo é prudente posicioná-las 100% abertas no *pan*, estabelecendo assim o equilíbrio desejado.

Os elementos sobre pós-produção sonora relacionados aqui têm contribuição direta no resultado final da música em contextos de produção audiovisual. Partindo do *sound design*, onde é necessário uma visão geral do processo, até a realização da mixagem focalizando detalhes do processamento sonoro, é possível situar a música, além dos cuidados necessários para que ela soe adequadamente. Sendo assim, sublinhamos aqui sua utilidade na formação do profissional de publicidade, para que o mesmo possa interagir, avaliar e se posicionar sobre o trato com a música no estágio de pós-produção sonora.

3 OS EFEITOS DE POTENCIALIZAÇÃO DE ANÚNCIOS ATRAVÉS DA MÚSICA

3.1 O uso da música e a colaboração entre música e imagens visuais

Depois de investigar os fatos que cercam o mercado da música publicitária, vamos trazer para o debate as relações entre música e imagens visuais e formas de favorecer os objetivos dos comerciais. Essas relações devem, em última instância, ajudar a escolha e por fim a compra do produto e, de uma forma geral, auxiliar no contexto que pode propiciá-la, como fortalecer a imagem da marca, esclarecer as potencialidades do produto, etc.

Inicialmente vamos introduzir os conceitos de Huron (1989) e sua visão sobre os efeitos de potencialização do anúncios através da música. O autor discorre sobre seis formas de como a publicidade utiliza a trilha musical para intensificar suas estratégias, desde formas mais simples como o entretenimentos até elementos complexos como o estabelecimento de autoridade.

A abordagem de Huron (1989) carece de um detalhamento maior em alguns pontos, além de prescindir de elementos musicais mais específicos que traduzam os conceitos expostos. Para aprofundar algumas questões expostas, assim como estruturar uma instrumentalização musical do trabalho citado, vamos trazer abordagens oriundas do universo cinematográfico concebida por autores comprometidos com o estudo das relações entre música e cinema.

Vamos buscar a criação de uma síntese teórica que servirá de base para a concretização de um instrumento analítico orientado para a publicidade audiovisual. Este instrumento será apresentado e utilizado para a análise de um comercial e será parte integrante do programa da disciplina “Música na Publicidade”.

3.2.1 As seis funções básicas de Huron (1989)

Em meio ao arsenal comunicativo que compõe a máquina publicitária identificamos a música. Em várias situações e em diferentes formatos, seja com um papel de destaque ou como coadjuvante, a música é um recurso recorrente em comerciais e *spots*²¹. Mas o que leva a indústria cultural a se utilizar da música para os objetivos do mercado de vendas? Quais são as características musicais que podem auxiliar os anúncios?

²¹ Formato publicitário típico do radio onde um locutor fala em sincronia com uma música.

De acordo com Huron (1989) em *Music in Advertising: An Analytic Paradigm* o uso da música em publicidade se originou no início da Vaudeville²², na qual era utilizada para suavizar uma narrativa falada em um discurso de vendas. Ela envolvia a atenção do ouvinte e tornava a mensagem menos invasiva. Huron (1989) identifica seis formas básicas em que a música pode aumentar a eficácia de um anúncio: 1) entretenimento, 2) estrutura / continuidade, 3) memorização, 4) linguagem lírica, 5) alvo, e 6) estabelecimento de autoridade.

Huron (1989) chama a atenção para um equívoco comum ao tratar da palavra entretenimento. Ele aponta que é comum tratá-la como uma simples satisfação de um prazer hedonista (HURON, 1989, p.560) e destaca que etimologicamente a palavra significa atrair a atenção. Se o entretenimento estivesse apenas ligado ao prazer os produtores de filme de horror não seriam tão bem sucedidos, como sublinha o próprio autor.

Qualquer música pode desempenhar um papel dentro do entretenimento, como aponta o autor, sem muitas vezes estabelecer uma relação direta com o produto. Aqui identificamos uma prática recorrente na publicidade. Anunciantes utilizam músicas extremamente populares com o único objetivo de se apropriar de seu sucesso e relacioná-lo a marca. Estratégias como essa recorrendo a fama de músicas e cantores enchem nossas televisões todos os dias. A busca por fórmulas fáceis baseadas em truísmos como “uma música popular sempre vende o produto” não deve ser uma prática estimulada. A busca por saídas criativas que libertem o anúncio do senso comum deve ser uma prática abraçada.

Por outro lado, existem outras formas da música atrair a atenção do espectador que nem sempre são observadas com a importância devida. Atributos musicais como agudos, ritmos irregulares, variações drásticas de dinâmica, entre outros que serão expostos mais à frente na parte de música e cinema, podem atuar nesse sentido. Portanto, não podemos entender o entretenimento relativo à música em função apenas da popularidade de determinadas canções, mas sim de uma maneira mais ampla, determinada por vários aspectos da natureza sonora.

A estrutura/continuidade é outro ponto tratado por Huron (1989). A música em sincronia com as imagens visuais pode se estabelecer como um fio condutor. Esse importante papel estrutural também pode ser exercido sobre frases de uma locução. Valdellós (2006) defende que a música transmite coesão para os eventos que acontecem na tela.

²² Segundo a Enciclopédia Britannica, nos Estados Unidos o termo conotava uma forma de entretenimento leve e popular da metade de 1890 até a década de 1930. Era composto de uma série de 10 a 15 atos com a presença de comediantes, mágicos, cantores, etc.

A música transfere os seus próprios atributos para a linha argumental e do produto e cria coerência, fazendo conexões que não estão nas palavras ou imagens e ainda gera significados mas o faz em silêncio. Isto é também próprio da música filmica em sua utilização convencional própria do modo de representação institucional de Hollywood: a música participa da construção de uma forma que passa como natural e contribui para a construção do discurso transparente e invisível próprio do cinema clássico de Hollywood (VALDELLÓS, 2006, p.6).

A autora antecipa um conceito a ser tratado posteriormente. Gorbman (1987) defende que no cinema clássico americano a música se submete aos diálogos e aos elementos visuais, chamando isso de invisibilidade. Valdellós (2006) acredita que o funcionamento da publicidade incorpora esse recurso, naturalizando artifícios que por fim passam despercebidamente pelo espectador. Trataremos com mais detalhes a questão da invisibilidade na publicidade quando chegarmos na parte que relaciona cinema e publicidade.

A terceira função apontada por Huron (1989) é a da memorização que pode ajudar na recordação de um produto ou do nome de um produto em função da música. O autor comenta que os consumidores tendem a favorecer produtos que evocam algum tipo de familiaridade. Ele afirma que a audição e a memória possuem especificidades que permitem que uma melodia persista na cabeça de um ouvinte, mesmo que essa melodia desagrade ao mesmo.

Palencia (2008) fala da memorização em função da letra da música. Recorre, então, a uma máxima da música de publicidade, chamada 3 "r", rima, ritmo e recepção. Destacando as músicas com letra, o autor aponta que com a música é possível perseguir "níveis de memorização (mnemônico²³) superiores aos produzidos por uma trilha sonora sem música" (PALENCIA, 2008, p.94).

Porém, existem outros recursos que podem ser utilizados para esse efeito. Outros elementos típicos da música popular como estrofe e refrão, simetria entre os versos, podem ser utilizados. No entanto, é preciso frisar que são fórmulas já muito desgastadas. O uso de processos exauridos por práticas recorrentes da indústria cultural, como já foi mencionado no entretenimento, merece reflexão. Não é a toa que os *jingles* atuais estão cada vez menos apoiados em técnicas de repetição²⁴.

²³ Segundo o dicionário, operações simples que, por associação, ajudam a memorizar outras mais difíceis.

²⁴ Veremos isso na parte destinada a formatos da propaganda.

É importante mencionar que a publicidade pode chegar ao extremo em matéria de repetição. Em certos casos, a música já é concebida com rimas e repetições, refrão, versos simétricos, é repetida à exaustão em comerciais no horário nobre, anúncios de rádio, internet, etc. O uso desse tipo de reiteração desmedida não pode ser ignorada. Devemos como educadores mostrar que podem existir outras formas do uso musical e procurar rever as estratégias atuais para que não percam eficácia pelo excesso.

Outra forma destacada pelo autor é a linguagem lírica. Huron (1989) afirma que palavras ou frases que soam ingênuas na voz falada atuam de forma natural nas melodias das canções. A publicidade explora a polaridade entre discurso e canção "relegando informações factuais para a linguagem falada e emotiva, mensagens não factuais para a linguagem lírica" (HURON, 1989, p.566). A escolha por um apelo poético ao invés de um apelo lógico favorece quando existem pequenas diferenças entre os produtos competidores.

O quinto ponto a ser tratado é o alvo. Muito dinheiro é gasto com publicidade. Portanto, os canais para a divulgação de um produto são escolhidos de forma que não haja perda de tempo e investimento. Essas escolhas são estabelecidas de acordo com o público alvo para aquele produto. A música é utilizada para a demarcação de grupos sociais que sejam alvos potenciais para alguma marca. Isso se dá pois os elementos musicais criam uma identidade com determinados "estratos sociais".

A função do arranjo musical, a fórmula da modalidade e principalmente a instrumentação de uma determinada peça aproximam a marca de um estrato sociocultural e econômico concreto: o luxo, a pobreza, a marginalização tem sua instrumentação e, de igual forma, ajudam a situar a marca em um lugar-ambiente e cronologia, simplesmente utilizando um modo musical ou alguns instrumentos concretos (VALDELLÓS, 2006, p.2).

Nesse momento, é necessário retomar questões relativas ao poder da publicidade e seu caráter manipulador. O uso da música para caracterizar aspectos socioculturais e econômicos, como visto em Bourdieu (2007), faz parte de um contexto manipulador na indústria cultural. A todo momento, novelas, filmes e mesmo comerciais utilizam esses aspectos para criar modelos continuamente reutilizados.

Valdellós (2006) produz considerações alinhadas com o pensamento de Bourdieu (2007) invocando a capacidade da música em criar identificações. A utilização de gêneros

musicais populares se constitui como um elemento de composição musical dentro da publicidade audiovisual, atuando de forma decisiva em estratégias de identificação.

Devido ao tempo limitado de discurso, em função do alto custo de produção e de emissão, os gêneros musicais entram nos anúncios com capacidade de comunicar rapidamente todo um mundo social e econômico e diferenciar os grupos sociais e demográficos e associar o/os produto/s de valores desejados ou de referência (VALDELLÓS, 2006, p.6).

A autora aponta que um dos usos mais frequentes desse recurso é na geração de oposições, ou seja, na criação de dicotomias ou na diferenciação de personagens e situações associando tipos de música específicos. Uma associação possível dessa natureza seria a oposição entre música popular e música clássica colocando em lados opostos valores de rebeldia e inconformismo próprios da juventude e a tradição, o passado e a segurança que se relacionam com os mais antigos.

Como visto anteriormente em Bourdieu (2007) os atos de consumo são conduzidos pela manifestação de nossas identidades. Dicotomias como música clássica/ música popular são extremamente convenientes para a publicidade, pois ajudam a promover distinções de identidade atreladas a distinções de consumo. Em função desses processos estarem presentes em recursos publicitários onde a música está envolvida, devemos sublinhar e refletir sobre os assuntos estimulando uma visão crítica por parte dos alunos.

O último ponto tratado por Huron (1989) é o estabelecimento de autoridade. Ele fala da capacidade da música de agregar credibilidade ao produto. Seja através da figura de um *expert* ou pelo testemunho de uma celebridade, utilizar uma personalidade para atestar o potencial de um produto é algo que já vimos inúmeras vezes na publicidade. A música também pode reivindicar credibilidade a um produto por adicionar um caráter genuíno a ele, emprestando sua autenticidade a marca.

As estratégias utilizadas pela publicidade contam com a música para alcançar o convencimento dos espectadores de anúncios. Isso acontece devido ao potencial da música em incrementar os artifícios de venda. Devemos, porém, identificar esses elementos ressaltando eventuais recursos desgastados ou manipuladores.

3.2.2 Alguns aspectos de associação entre música e imagens visuais ao longo da história do cinema

Marks (1997) aponta que a formação dos músicos que tocavam nas exibições do cinema até os anos vinte era diversificada. Poderiam ser amadores ou até profissionais. Quanto aos instrumentos as formações podiam variar de pequenos conjuntos até um pianista ou organista. Segundo o autor, apesar da música para cinema desse período apresentar traços da ópera e da pantomima²⁵, tratava-se de uma nova forma de arte que dispunha de grande liberdade de acordo com o talento do instrumentista e da circunstância apresentada.

O autor pontua, no entanto, que a música tocada nos primeiros anos do cinema consistia além de improvisações, compilações e música original combinadas de diversas formas. Miranda (2011) também pontua esse fato citando Marks (1997), que em sua pesquisa, menciona um documento de 1897 com um relato de uma exibição de um cinematógrafo para a rainha Vitória. A música que acompanhava essa exibição foi cuidadosamente organizada pelo maestro Leopold Wenzel, ficando evidente a intenção de estabelecer conexões entre o som e as imagens visuais.

Fischhoff (2005) aponta alguns procedimentos musicais utilizados nesse período. Tanto a apresentação do vilão quanto a do herói eram marcadas por elementos específicos. O vilão era introduzido por uma progressão de acordes diminutos que criavam uma sensação estranha enquanto o herói era apresentado por um hino vigoroso. Cenas de perseguição eram acompanhadas por músicas aceleradas.

No momento em que o cinema se tornou rentável e comercial a preocupação com a música executada durante as exibições aumentou. Miranda (2011) aponta que as companhias de cinema passaram a apresentar as *cue sheets*, tabelas que forneciam informações de como deveria ser estruturada a música de um filme. Mais do que sugestões de repertório, as informações eram centradas na atmosfera da cena e no andamento da música.

Alguns procedimentos elementares começaram e se solidificar. Como exemplo, podemos citar **a criação de uma atmosfera convincente de tempo e lugar**, tratada assim por Fischhoff (2005).

Aqui a música diz ao público no período em que a ação está definido. Mas na maior parte, nos identificamos, por exemplo, como música francesa, ou chinesa, ou música indiana

²⁵ Teatro gestual com o menor uso possível de falas e um grade uso de mímicas.

norte-americana, é originalmente arbitrária. Com o tempo e com a repetição de imitações de compositores inspirados por aqueles que seguem e trabalham com o mesmo gênero ou tempo ou lugar, o público tem sido condicionado a associar determinadas músicas ou estilos musicais com certas origens e os povos, independentemente da música ser autêntica em termos de tempo, lugar, etnia, etc. (FISCHOFF, 2005, p.10).

O autor dá como exemplo o compositor americano Aaron Copland que com suas obras das décadas de 1930 e 1940 como *Billy the kid* estabeleceu um padrão musical para os filmes de Western. O autor cita outros exemplos desse processo onde a música passa a se associar a uma época ou gênero.

- **Sci-Fi** é estabelecida com música techno-sintetizada como ouvida em *Matrix* (1999) e *Tron* (1982).
- **Temas do Oriente Médio** igualmente estabelecida em filmes como *O Vento e o Leão* (1975), *Lawrence da Arábia* (1962), *Masada* (1984), *Exodus* (1960).
- **Medieval, período Arthuriano** é estabelecida com estridentes trombetas, como em *O Primeiro Cavaleiro* (2001) (FISCHOFF, 2005, p.10).

A música construída para esses filmes configuraram padrões baseados em adaptações ou mesmo criações estilísticas. Seria impossível recriar com total fidelidade a música do período Arthuriano, portanto foi fundamental gerar adaptações. A música de filmes de ficção científica teve que ser inventada por remeter a um universo desconhecido. Esses estereótipos musicais foram se difundindo aos poucos assimilados pelo público.

No entanto, o uso de certos materiais musicais podem cair em desuso ou mesmo causar impressões diferentes conforme a época. Adorno e Eisler (1947) comentam que quando o impressionismo e o exotismo estavam em alta, o uso da escala de tons inteiros era dotado de um “colorido” musical incomum. No entanto, seu uso se vulgarizou, gerando utilizações curiosas, como no desenho animado do cachorro *Pluto*, exemplo usado com certo humor para destacar situações absurda e improváveis.

Podemos dizer que a indústria cinematográfica utilizou e utiliza a música para transmitir conotações úteis para o contexto filmico. Da mesma forma, as conotações musicais começaram a ser utilizadas em comerciais para atender os fins da indústria publicitária. A consolidação desses recursos conotativos, juntamente com outros como a massificação de anúncios, alteraram a

forma de ouvirmos música, manipulando motivações pessoais de escuta. Essas ações que passaram a ser naturais devem ser discutidas no âmbito de turmas de publicitários a fim de informá-los quanto sua capacidade de interferência sobre nossa percepção.

3.2.3 Chion (1994): valor adicionado e os pontos de sincronização

Chion (1994) nos fala do conceito de valor adicionado presente na música de cinema. Para ele, o som adiciona um valor expressivo ou informativo que costumamos atribuir às imagens. Devido a esse processo, chegamos a acreditar que o som é desnecessário, ou mesmo um recurso que duplica as impressões exibidas nas cenas, o que não é verdade.

O valor adicionado pela música pode se manifestar de duas maneiras: através da música empática e da música anempática. Quando a música se conecta com os sentimentos expressos em uma cena ela é empática. Podemos verificar isso ao observar os códigos culturais de tristeza, alegria ou movimento encontrados na música e sua conexão com as imagens visuais. Quando ela caminha de maneira indiferente à cena, sem se relacionar com os sentimentos transmitidos e, é anempática.

Um dos principais efeitos do valor adicionado é a percepção do tempo da imagem. Esse efeito de temporalização tem três aspectos:

O primeiro é a animação temporal da imagem. Em diferentes níveis, o som torna a percepção do tempo da imagem mais exata, detalhada, imediata, concreta - ou vaga, flutuante e ampla.

Segundo, o som dota os planos de linearização temporal. No cinema mudo, os planos nem sempre indicam sucessão temporal, onde o que acontece no plano B tem necessariamente que seguir o que é mostrado no plano A. Mas o tempo sincrônico impõe um senso de sucessão.

Terceiro, o som *vetoriza* ou dramatiza os planos, orientando eles em direção ao futuro, a um objetivo, a criação de um sentimento de iminência e de expectativa. Um plano vai a algum lugar e está orientado no tempo [...] (CHION, 1994, p.13).

Segundo Chion (1994) a animação, a linearização e a vetorização atuam de forma a percebermos a música como um fio condutor, como destacou Huron (1989). Utilizaremos esses conceitos mais a frente na parte referente as abordagens sobre funções da música no cinema.

Para que esses efeitos se realizem, eles dependem de alguns fatores. Em se tratando da relação da natureza das imagens visuais e dos sons em conjunto, o autor fala de dois casos.

1) *A imagem não tem por si mesma animação temporal nem vetorização alguma* - no caso de uma imagem fixa onde o movimento não cria expectativa de resolução. Nesse caso a música atua por conta própria na temporalização.

2) *A imagem implica uma animação temporal própria* - existe uma combinação da temporalidade de ambos (som e imagem visual), seja no mesmo sentido, seja em sentido contrário. Os instrumentos podem atuar da mesma forma, ou em conjunto ou em um leve desacordo.

Em relação aos tipos de sons, a animação temporal pode se dar de algumas maneiras diferente. Vejamos os fatores a seguir:

1) *Como o som é sustentado* - sonoridades suaves e contínuas tem menor capacidade animar uma imagem do que sonoridades irregulares e agitadas. Essas provocam uma tensão e um foco imediato.

2) *Como o som é previsível enquanto progride* - sonoridades cíclicas e marcadas tem um potencial de animação menor do que sonoridade irregulares e imprevisíveis. Por outro lado, um ritmo demasiadamente cíclico pode motivar tensão pois a regularidade cria a expectativa de alguma alteração dessa regularidade mecânica.

3) *Tempo* - a temporalização depende mais da regularidade ou irregularidade do som do que sua rapidez ou lentidão.

4) *Definição do som* - um som rico em frequências agudas aguça mais a percepção.

Além dos citados acima estão o *modelo de integração entre som e imagem e da distribuição dos pontos de sincronização*. Nesse caso a disposição dos pontos de sincronização condicionada a previsibilidade, variação e monotonia, influem na forma como o som aciona a imagem visual.

Outro importante conceito trazido pelo autor é o de ponto de sincronização. Segundo ele, "é um momento relevante de encontro entre um instante sonoro e um visual" (CHION, 1994, pg58). Obedecendo a leis da psicologia da Gestalt, um ponto de sincronização pode surgir das seguintes maneiras:

- Um inesperado corte de som e imagem.
- Quando numa sequência os caminhos do som e da imagem, que pareciam separados, coincidem no final (*ponto de sincronização de convergência*).
- Apenas pelo caráter físico; por exemplo quando o ponto de sincronização acontece no primeiro plano e cria um efeito de *fortíssimo visual*, ou quando um som sobressai na trilha sonora devido ao seu volume.
- Caráter afetivo e semântico; uma palavra em um diálogo, que tenha certa força semântica e seja dita de maneira específica.

Os pontos de sincronização significam "em relação com o conteúdo da cena e a dinâmica da cena em geral. São eles que impõem à cadência audiovisual o seu fraseado, como podem impor em uma sequência musical os acordes simultâneos ou as cadências" (CHION, 1994, pg.59).

3.2.4 O entretenimento e a continuidade de Huron (1989) nas abordagens de cinema e música

Agora, vamos nos aprofundar sobre certas questões de publicidade com base em estudos feitos sobre música e cinema. São eles: Gorbman (1987), Cohen (1998), Wingstedt (2005) e Chion (1994). As abordagens citadas desenvolvem reflexões acerca das relações entre os atributos cinematográficos e os musicais, dividindo essas reflexões em categorias. Utilizaremos essas abordagens com o intuito de estabelecer uma síntese com os conceitos de Huron (1989).

Ao vermos comerciais na televisão podemos perceber que eventualmente ocorrem edições de imagens que não produzem uma sequência temporal lógica dos fatos. Porém, na maioria das vezes, a música nos envolve de tal maneira que acabamos por ignorar certas inconsistências da construção audiovisual.

Huron (1989) diz que a música em sincronia com as imagens visuais pode gerar coerência. Esse importante papel estrutural também pode ser exercido sobre frases de uma locução ou mesmo sobre características de um produto. O autor chama esse atributo de continuidade. No entanto, o autor não desenvolve essa tese de maneira aprofundada, o que nos

leva a buscar em outros autores resoluções para alguns questionamentos. Como a música exerce esse papel? Quais são as características sonoras que propiciam esse aspecto?

A continuidade pontuada por Huron (1989) como efeito de potencialização de anúncios através da música pode receber contribuições de alguns autores no campo do cinema. Corroborando com os argumentos do autor, Gorbman (1987) afirma que a *continuidade formal e rítmica* pode ser efetiva a partir da criação de transições entre cenas. Wingstedt (2005) diz que essas transições podem ser construídas de três maneiras. Observamos dentro da *classe temporal* a categoria *fornecendo continuidade* dividida entre as seguintes partes: a *construção de continuidade de curta duração* (transições de uma cena para outra), a *construção de continuidade por mais tempo* (entre sequências) e a *construção de continuidade geral* (criando continuidade por todo o filme).

Mas quais características sonoras podem influir nessas conexões? Chion (1994), citado anteriormente, reflete como as características musicais podem propiciar a continuidade. Ele afirma que o som promove linearização temporal, pois o tempo sincrônico, citado anteriormente, impõe um senso de sucessão. Além disso, vetoriza ou dramatiza direcionando para o futuro, um objetivo, e criando uma sensação de iminência e expectativa.

Se observarmos como a publicidade audiovisual apresenta curta duração, podemos entender que a continuidade tem um lugar específico em comerciais. Muitas vezes essa curta duração impõem muitos cortes para que se consiga desenvolver um enredo rápido e coeso. Além disso, com a edição de imagens sendo cada vez mais criativa e imprevisível, prática impulsionada pela linguagem videoclíptica contemporânea, a música torna-se um elemento fundamental para a publicidade audiovisual.

Essa capacidade se completa com as características citadas por Chion (1994). A linearização temporal representa a capacidade do som de ser um fio condutor. A vetorização e a dramatização criam interesse constante. Quando falamos de uma obra audiovisual breve, com muita edição de imagens e que se propõe a cativar a atenção rapidamente, são elementos que merecem considerável relevância.

Trazendo a visão da Gestalt, Cohen (1998) destaca na categoria *fornecimento de continuidade* que a organização sonora que a música traz pode ajudar na conexão de eventos pertencentes à outros domínios sensoriais. Uma parada na música pode conduzir a mudanças narrativas, ou inversamente, a manutenção dela mantém a linha narrativa. Esse assunto pôde ser

verificado como importante fator para o estabelecimento dos pontos de sincronização de Chion (1994)²⁶.

A importância de motivos recorrentes para permitir a continuidade pode, segundo Wingstedt (2005), ajudar na memorização. A outra categoria presente nessa classe, *definir estrutura e forma*, indica que a própria forma da música, incluindo elementos estruturais como silêncios longos e leitmotiv²⁷, podem moldar a forma da narrativa.

Podemos identificar informações importantes nos relatos de Cohen (1998), Chion (1994) e Wingstedt (2005). Elementos como os pontos de sincronização de Chion (1994) e construção de continuidade de Wingstedt (2005) denunciam formas de como juntas música e imagens visuais criam uma só narrativa com transições, términos, recomeços, etc. Criam assim um discurso dinâmico com nuances importantes.

Em definir estrutura e forma, a própria forma da música define as transições da narrativa. Em vez silêncios e leitmotivs, a duração das seções musicais definem os contornos de cenas e sequências. É possível constatar que essa classe de Wingstedt (2005) tem grande importância e se dá com relativa frequência em anúncios e comerciais.

No momento da sincronização entre música e as imagens visuais de uma obra publicitária, a forma da música surge como elemento organizador não só do discurso audiovisual como das enredo proposto pelo anunciante. Como em geral a edição das imagens é finalizada para posteriormente receber a música e outros ajustes, é essencial que o técnico, assessorado pelo diretor ou outros profissionais, remonte a forma da música original de forma a favorecer os objetivos do comercial. Para tanto, é preciso que elementos como estrofe e refrão sejam encaixados com precisão para que nenhuma informação seja perdida e nem as características principais deixem de ser sublinhadas.

Na abordagem de Huron (1989) entendemos que a música serve como um aglutinador de imagens, falas, informações sobre o produto, etc. Vemos com mais detalhamento aqui que essa reunião de elementos pode gerar incoerências e descontinuidades. Em função da sincronia

²⁶ Devido ao alto poder de interferência dos pontos de sincronização, a escolha pelo uso desse recurso deve ser cuidadosa e privilegiar o essencial do anúncio em função do pouco tempo disponível. Na grande maioria das vezes os pontos de sincronização coincidem com a revelação da marca ou produto. Podemos identificar essa prática quando um silêncio súbito é sucedido pela exibição do nome da marca ou quando o produto é apresentado em sincronia com um coro de vozes a anunciá-lo.

²⁷ Como herança da era romântica, em específico do compositor Wagner, ficou recorrente o uso do leitmotiv, um fragmento musical muito definido que surgia sempre na aparição de um personagem.

entre imagens e som musical, estabelecemos encadeamentos. Com a geração de expectativas, somos impulsionados a ver a próxima cena.

Os pontos de sincronização representam um discurso audiovisual integrado que possui características de pontuação, transição, suspense, etc. Além disso, atributos musicais como leitmotifs auxiliam na construção dessa narrativa constituída por cenas e sequências. A forma musical entra como outro recurso que interfere no desenho da obra audiovisual.

Juntamente com a forma podemos identificar outros dispositivos musicais de importância para a continuidade. A textura, o uso de cadências, a tessitura utilizada definem dinâmicas, estabelecem o clímax, acalmam e voltam a tencionar. Esses elementos também interferem no desenvolvimento formal em questão. Vejam abaixo um quadro resumido com as categorias vistas até aqui.

Quadro 1: categorias relativas à continuidade

Continuidade
<p>Linearização e vetorização - Chion (1994)</p> <p>Continuidade formal e rítmica - Gorbman (1987)</p> <p>Fornecimento de continuidade - Cohen (1998)</p> <p>Fornecendo continuidade (classe Temporal) - Wingstedt (2005)</p> <p>Definir estrutura e forma - Wingstedt (2005)</p> <p>Unidade - Gorbman (1987)</p>

A atenção, principal destaque dentro do entretenimento de Huron (1989), também foi estudada por outros autores do campo cinematográfico. Chion (1994) relatou algumas formas como a música pode contribuir para a animação temporal de filmes. Atributos como um som sustentado que provoca tensão e um foco imediato, um ritmo demasiadamente cíclico que pode motivar tensão ou um som rico em frequências agudas que aguça a percepção interagem diretamente contribuindo para a manutenção da atenção.

Ao falar sobre a função de *mascamamento*, Cohen (1998) afirma, tal qual Henriques (2007) na parte relativa à mixagem, que os pesquisadores da psicoacústica indicam que os sons

graves mascararam os agudos. A música pode ter uma boa atuação nesse aspecto em comparação com outras fontes de som devido à predominância de frequências graves. A autora também aponta que a consistência de eventos musicais ocupa a atenção auditiva limitada que se dissiparia devido à interferência de sons externos. Além disso, como sons misturados em uma sequência sonora são mais difíceis de identificar do que sons individuais. Assim, a música cria dificuldade na audição de outros sons, independentemente da superposição de frequências.

Refletir sobre o uso da música a partir de seus atributos sonoros é uma prática pouco consolidada dentro da rotina dos publicitários. A identificação dessa questão nos leva a inúmeras inconsistências tanto nas escolhas musicais como na parte da pós-produção sonora em si. A avaliação e a reflexão da música por suas características sonoras devem estar mais presentes nas práticas inerentes ao mercado de publicidade.

Na *direção da atenção*, Cohen (1998) afirma que a congruência entre os aspectos estruturais da música e da imagem visual são relevantes para a nossa atenção. Estímulos visuais e auditivos podem ser separados em dois planos: significado e características estruturais. As características estruturais dizem respeito ao contorno melódico, ritmo, entre outros. Assim, a associação entre a duração dos movimentos de um objeto exibido numa tela e a duração de aspectos sonoros de uma música criam uma relação direta ao serem sincronizados.

Encontramos algo semelhante a isso na categoria *ilustração* trazida por Gorbman (1987) como subcategoria da categoria conotativa²⁸. Aqui a música detém a função de descrever movimentos. Pode operar em sincronia com o movimento na tela (direto) ou pode ser sugerido pela música não estando claro visualmente (conceitual). Onde o movimento é muito rápido, a música "explica" detalhes do movimento, permitindo com que possamos entendê-lo sem que seja preciso captar o movimento exato com os olhos. O *mickey-mousing*²⁹ se encaixa nessa classe³⁰.

Fica claro que a duração é um parâmetro que une a música e o cinema criando possibilidades de entrelaçamento entre ambos. Assim, a correspondência temporal entre movimentos e a música chama a atenção e cria relevos na narrativa audiovisual. Na categoria *indicativa*, presente na *classe guia* de Wingstedt (2005), observamos que "através da

²⁸ Presente na Marcação narrativa em Gorbman (1987).

²⁹ O *mickey-mousing*, segundo Gorbman (1987) consiste em relacionar todas as ações da tela com a música, "imitando" sua direção ou ritmo".

³⁰ As questões ligadas a descrever atividade física e ilustração integrarão as conotações de ritmo e altura e serão úteis para explicar os processos relativos a entretenimento.

sincronização de eventos musicais com características específicas ou ações na tela (ou às vezes certas partes do diálogo), a música vai ser eficaz na separação do primeiro plano do fundo" (WINGSTEDT de 2005 , p.7). Ela possui duas categorias: *direcionamento da atenção e foco no detalhe*.

Na *classe descritiva* presente em Wingstedt (2005) encontramos duas categorias disponíveis: *descrever contexto* e *descrever atividade física*. Na primeira as funções são parecidas com a música programática, onde costuma-se descrever os atributos da natureza. A combinação e a atuação simultânea com outros elementos narrativos fazem com que a música seja muito particular nos seus significados. As funções dessa categoria são as seguintes: *estabelecer a atmosfera do ambiente*, de maneira abstrata como a hora do dia e as estações do ano ou *descrever o contexto real*, de forma concreta como ao descrever o oceano ou uma floresta.

Nessa classe surge um elemento novo que pode criar relações entre o contexto visual e o musical. Além da duração, a capacidade da música de imitar o som de elementos da natureza em virtude de semelhanças sonoras pode criar conexões entre o som musical o que é exibido nas imagens visuais.

Podemos constatar que além de ser um possível fio condutor realizando um envolvimento geral das cenas como visto na continuidade, a música pode criar relações episódicas e pontuais, chamando a atenção de elementos pontuais. Nessa síntese orientada pelo entretenimento, percebemos a possibilidade da música de evidenciar atributos mostrados em comerciais de forma mais específica. Desde a criação de ambientes que situam o público e provocam uma experiência que o aproxime do produto, até o desenvolvimento de uma *logo* musical, existem inúmeras manifestações dessa característica musical no universo publicitário.

Outro tipo de mascaramento sublinhado por Wingstedt (2005) dentro da já citada classe guia está relacionada com a linguagem lírica. O autor afirma que a música pode ser usada para mascarar alguns elementos inconvenientes como a má atuação. Ao enfocarmos aspectos de letra, a música pode mascarar a fraqueza nos versos. Em certo sentido, podemos dizer que a música é capaz de ajudar a mascarar elementos como inconsistências do anúncio, ou até mesmo as pequenas diferenças entre o produto anunciado e seu concorrente, algo comum no domínio da publicidade. Vejamos mais um quadro resumido.

Quadro 2: categorias relativas ao entretenimento

Entretenimento
<p>Chion (1994) - Animação temporal</p> <p>Mascaramento - Cohen (1998)</p> <p>Direção de atenção - Cohen (1998)</p> <p>Ilustração – Gorbman (1987)</p> <p>Classe guia (função indicativa) - Wingstedt (2005)</p> <p>Classe descritiva (descrever contexto e atividade física) - Wingstedt (2005)</p> <p>Indução do estado de espírito – Gorbman (1987), Cohen (1998) e Wingstedt (2005)</p>
Linguagem lírica
<p>Mascaramento (classe guia) - Wingstedt (2005)</p>

Produzimos aqui uma síntese que compõe elementos trazidos por Huron (1989) e autores da área de cinema e música. Na continuidade identificamos elementos musicais que amarram o discurso audiovisual como um todo. No entretenimento, atributos musicais podem pontuar de forma específica eventos importantes da narrativa.

3.2.5 Inaudibilidade na publicidade

Gorbman (1987) propõe, entre algumas regras concernentes ao cinema clássico narrativo, o princípio da *inaudibilidade*. Em função dessa regra, a música deve se subordinar totalmente aos ditados emocionais e dramáticos cinematográficos. Observaremos agora como alguns autores tratam desse preceito e como podemos contextualizá-lo no âmbito da publicidade audiovisual.

Primeiramente, vamos examinar o que alguns autores têm a dizer sobre esse aspecto levantado pela autora. Miranda (2011) comenta o texto de Gorbman (1987) trazendo algumas

críticas aos seus conceitos. Ela afirma que, assim como Flinn (1992), a autora se baseava em teorias psicanalíticas da época.

Como Gorbman, Flinn também dialoga com conceitos de Sutura e de Enunciação, decorrentes de abordagens de cunho psicanalítico em voga entre os anos 1970 e 1980 na Teoria do Cinema. Guardadas as divergências, esses conceitos contextualizam o modo como a narrativa clássica cinematográfica consegue “esconder” as possíveis marcas da sua construção e forjar uma posição na qual o espectador “funde-se” ao universo ficcional. Ambas as autoras defendem que a música possui importante papel neste contexto, por causa da sua tendência em “não ser ouvida” e dos seus poderes de abstração (MIRANDA, 2011, p.162).

Miranda (2011) dá o exemplo de Kalinak (1992), que observa música e imagens visuais num patamar de igualdade em filmes, dando inclusive diversos exemplos de como o espectador percebe a presença da música na experiência fílmica. Além disso, “não chega a questionar o fato de que o espectador possa não prestar tanto a sua atenção na música, mas deixa claro que não acredita em processos inconscientes e defende a existência de uma cognição” (MIRANDA, 2011, p.165).

Smith (1996) não acredita que a música presente nos filmes de narrativa clássica tendem a não serem escutadas de forma consciente, acreditando em processos cognitivos constantes por parte do espectadores. Um dos seus argumentos mais contundentes é o de que o sucesso de vendas de partituras e álbuns relacionados a música de cinema comprova que a percepção do espectador é consciente.

Alguns elementos descritos como aspectos de continuidade e mascaramento podem ser entendidos como relevantes dentro do contexto da invisibilidade, no entanto, quando nos voltamos para os pontos de sincronização ou mesmo descrever o contexto e atividade física em Wingstedt (2005), não podemos negar que o espectador está consciente de tais recursos.

Valdéllos (2006) afirmou que a música atua de forma invisível nos comerciais, ao feito de Gorbman (1987), inclusive emitindo significados em silêncio. Como podemos entender tal processo como algo inconsciente? Utilizando o exemplo da memorização a partir de *jingles* famosos, seria possível imaginar que a música esteja “invisível” para o espectador? Portanto, não é possível de todo refutar Gorbman (1987), mas fica claro para essa pesquisa que existem momentos que a música é percebida conscientemente pelo espectador de comerciais.

3.2.6 Indução do estado de espírito e comunicação de significado

Trataremos agora de aspectos que relacionam a estética filmica e significação musical. Essa questão não é explorada de forma específica por Huron (1989), porém, acreditamos que seja um elemento importante para o entendimento de diversas aproximações entre o contexto visual e musical, além de evidentemente influir em assuntos característicos

Em primeiro lugar, vamos trazer a diferenciação feita por Cohen (1998), entre *indução de estado de espírito* e *comunicação de significado*. O primeiro indica como a pessoa se sente, enquanto o segundo simplesmente conduz a informação. Qualquer pessoa pode receber uma informação de tristeza sem se sentir triste com isso, como exemplifica a autora.

Falando da categoria comunicação de significado ela afirma que esse processo foi muito importante na era do cinema mudo. A maior prova disso foi a criação dos *cue sheets*, trazidas anteriormente por Miranda (2011). De acordo com Cohen (1998), esta comunicação pode ocorrer tanto pela transmissão de significados emocionais³¹ como o significado por associação (épocas, culturas ou eventos).

Wingstedt (2005) concorda com a diferença identificada por Cohen (1998) entre indução de estado de espírito e comunicação de significado, no entanto, ele identifica que o significado emocional (que chama de *comunicação de emoção*) e o significado por associação (a já mencionada comunicação de valores) pertencem a diferentes categorias. Na sua opinião, *indução de estado de espírito* e *comunicação de emoção* são funções da categoria *emotiva* presente na *classe emotiva*. A comunicação de valores pertence à *classe informativa* e contém as funções *indicação de status social*³², *evocação de um período* e *evocação de um contexto cultural*.

Gorbman (1987) criou uma categoria semelhante ao significado emocional, que é chamada *significante de emoção*. Indução de estado de espírito e significado por associação estão juntas na subcategoria *marcação conotativa*³³, mais especificamente na função *influência no*

³¹ "Diferentes características da música podem transmitir significados emocionais. Por exemplo, tristeza é transmitida por ritmo lento, contorno descendente, sons graves e modo menor, enquanto a felicidade é transmitida por ritmo rápido contorno ascendente sons agudos e modo maior (Levi, 1982; Trehub, Cohen e Guerriero, 1985)" (COHEN, 1998, p.15).

³² Essa função será importante ao falarmos de alvo.

³³ Presente na categoria *marcação narrativa*.

estado de espírito. Convenções melódicas e de orquestração são elementos que tem a capacidade de transmitir determinados aspectos, como violinos que acompanham um retrato de dois amantes conotam romance e imitações de pássaros feitas por instrumentos conotam natureza. Podemos examinar uma comparação entre as visões apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 3: relações em Gorbman (1987), Cohen (1998) e Wingstedt (2005)

Gorbman (1987)		Significante da emoção	(Marcação conotativa) Influência no estado de estado de espírito e significado por associação
Cohen (1998)	Indução de estado de espírito	Significado emocional	(Comunicação de significado) Significado por associação (épocas, culturas ou eventos).
Wingstedt (2005)	Indução de estado de espírito	Comunicação de emoção	(Classe emotiva) (Comunicação de valores) Significado por associação

Podemos afirmar que a indução do estado de espírito tem relação com o entretenimento presente em Huron (1989). Porém, é preciso refletir sobre alguns dados expostos. A constante formação de estereótipos sonoros pela indústria cultural e cinematográfica, utilizados pela publicidade, condicionam aspectos emocionais gerando interesse sobre comerciais e anúncios.

Mesmo identificando a existência de estereótipos musicais ligados a emoção, não podemos, da mesma forma como os significados, tratar esses elementos como um dado à priori. O fato de músicas que apresentem determinados padrões remeterem a tristeza não pode nos

conduzir a generalizações e pensar que em todas as situações a emoção desencadeada será a mesma. É preciso entender as várias situações que interferem no momento de escuta.

Porém, é necessário destacar que os pontos debatidos até agora não têm uma demarcação clara em categorias que possam gerar um aprofundamento sobre o assunto. Cohen (1989) chega a dividir o significado por associação (épocas, culturas ou eventos), no entanto, ainda é pouco para um assunto tão complexo. Apesar da relevância de assuntos relacionados à transmissão de significados e indução de estado de espírito ainda são questões que exigem uma sistematização mais definida e não serão utilizadas em nossa parte analítica.

A indução do estado de espírito e a comunicação de significado estão presentes em diversas abordagens trazendo pequenas distinções em cada um deles. Sua importância sobre aspectos ligados à publicidade audiovisual é evidente. A transmissão de significados é um recurso muito utilizado por publicitários, assim como a indução do estado de espírito procura influir sobre o público de forma a torná-lo mais receptivo aos seus produtos.

3.2.6 Memória, alvo e estabelecimento de autoridade de Huron (1989) nas abordagens de cinema e música

Na categoria *música como uma sugestão para a memória*, Cohen (1998) afirma que uma melodia pode se associar ao elemento que o acompanha, como no caso do leitmotiv. A autora explica esse potencial musical com o condicionamento clássico, encontrado em experimentos com cães de Pavlov. Wingstedt (2005) afirma que o leitmotiv é um recurso amplamente utilizado em *sitcoms* de TV e comerciais para *estabelecer o reconhecimento*, tendo sua forma máxima o *logo musical*.

Podemos dizer que quando um leitmotiv, presente em um *jingle*, estabelece reconhecimento, são geradas associações que irão se relacionar com a marca anunciada. Ou seja, quando a música permite processos de memorização, pode agregar elementos à marca, trazendo associações apropriadas ou não. A gestão destes processos devem ser cuidadosamente administrada pelas agências de publicidade em conjunto com seus clientes, como veremos mais a frente ao falarmos novamente de alvo e estabelecimento de autoridade.

Ainda sobre memorização, podemos adicionar informações acerca dos recursos de imitação. Essas relações podem ser usadas em músicas publicitárias com bons resultados. Algo muito recorrente no mercado atual é a produção musical de canções parecidas com bandas e

gêneros específicos. Essa prática gerou o nome *sound alike*, referido anteriormente para músicas que se apropriam de gêneros e estilos.

Wingstedt (2005) destaca que a função *indicação de um status social* presente na categoria *comunicação de valores* é amplamente utilizada em comerciais. Podemos estabelecer uma conexão com o alvo trazido por Huron (1989) uma vez que a capacidade da música para destacar padrões sociais é usado para anúncios, selecionando e atingindo o público certo de acordo com a estratégia da campanha.

Outra categoria dentro da abordagem feita por Wingstedt (2005) é a *classe retórica*. Essa categoria ilustra como a música pode comentar a narrativa. O comentário pode ser endereçado a uma cena engraçada, quando, por exemplo, uma melodia que imita uma gargalhada. Pode também ser usada para desenvolver uma colocação política ou filosófica, julgando ou até sendo parcial em uma avaliação qualquer.

Recuperando o estabelecimento de autoridade destacado por Huron (1989), a música pode agregar credibilidade a um determinado produto através do apelo de algo que o espectador valorize. Esse apelo raramente pode ser estabelecido apenas pelo produto, exigindo algo que auxilie nesse ponto. Os elementos trazidos pela classe retórica podem criar identidade com o ponto de vista do espectador, possibilitando o efeito descrito por Huron (1989).

Existem grandes dificuldades, no entanto, para que as associações descritas sejam efetivas. Encontrar elementos musicais que permitam a concretização do estabelecimento de autoridade é extremamente raro, pois o alinhamento entre o gosto do público e as características expressas pela música e pelo comercial deve ser muito bem calculado.

Podemos perceber, assim, a importância do direcionamento realizado pelo binômio agência de publicidade-cliente. Para que a realização musical seja bem sucedida nesses dois efeitos de potencialização, é preciso que fique claro quem o produto ou marca está tentando atingir e o que valoriza.

3.3 Análise

No presente trabalho, optou-se pelo desenvolvimento de uma instrumentação analítica capaz de fornecer dados que enriqueçam a pesquisa acerca de conhecimentos musicais pertinentes à publicidade audiovisual. Através dessa instrumentação, procuraremos nos certificar

de fatores musicais relevantes para a prática profissional em questão. Optamos pela reunião de algumas abordagens abrangendo diferentes assuntos mas que sejam complementares.

Para formular a análise partimos da abordagem de Huron (1989) que discorre sobre formas de como potencializar anúncios através da música. No entanto, a teorização citada carece de detalhamento musical, parte essencial de nossa pesquisa. Foi necessário, portanto, integrar ao padrão analítico de Huron (1989) componentes responsáveis por demonstrar conexões mais detalhadas entre a música e a estética da publicidade.

Utilizaremos a síntese presente na parte relativa a música e cinema que relaciona os conceitos de Huron (1989) com as categorias descritas por Gorbman (1987), Chion (1994), Cohen (1998) e Wingstedt (2005). Ela servirá como base para a coleta de informações pertinentes para a pesquisa.

Vamos definir agora os objetivos da metodologia descrita aqui:

- Compreender com maior detalhamento musical a potencialização dos anúncios.
- Visualizar os elementos musicais e sua pertinência para os objetivos da publicidade.
- Entender como os elementos musicais e imagéticos visuais interagem uns com os outros.
- Criar bases para investigar os conhecimentos musicais necessários para a prática do profissional de publicidade pertinentes ao programa da disciplina “Música e publicidade” da Escola Técnica Adolpho Bloch.

3.3.1 O anúncio

O anúncio escolhido para ser analisado foi o comercial da *Volkswagen* sobre o carro *Phaeton*. A escolha se deu em função da música participar de forma central da narrativa. Em função de ter sido composta originalmente para o anúncio, tende a apresentar uma riqueza maior de detalhes relacionando recursos musicais e aspectos da narrativa audiovisual. Além disso, o uso do material orquestral se adequa bem aos conceitos expostos na parte referente as conotações musicais de Roman (2008). O comercial pode ser encontrado em no DVD que acompanha a dissertação ou no seguinte endereço eletrônico <<https://www.youtube.com/watch?v=e0UBuDI0mUc>>.

3.3.2 Abordagens relacionadas a Huron (1989)

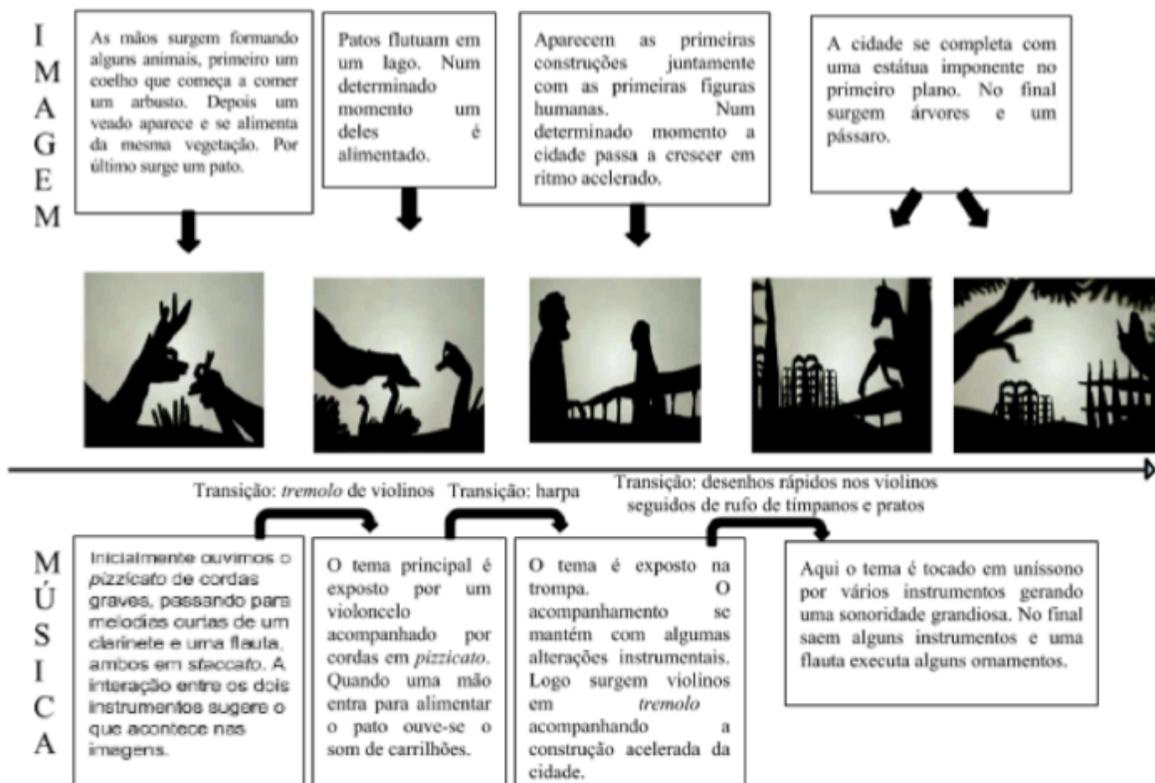
A avaliação nesse ponto seguirá um roteiro dividido pelas seis formas básicas em que a música pode aumentar a eficácia de um anúncio listadas por Huron (1989): 1) entretenimento, 2) estrutura/continuidade, 3) memorização, 4) linguagem lírica, 5) alvo, e 6) estabelecimento de autoridade.

3.3.3 Comercial do carro *Phaeton*

Utilizando apenas as sombras de mãos representando objetos e seres vivos, o comercial desenvolve uma engenhosa narrativa que conta a história do mundo sob o ponto de vista da transformação da natureza. A escolha dessa concepção reflete um aspecto particular da construção desse carro que é montado à mão.

A música elaborada para comercial é orquestral e surpreende pelo refinamento. Ela inicia lentamente sublinhando a evolução do mundo animal. Cordas e sopros realizam melodias curtas em *pizzicato*. Num segundo momento, surge a melodia principal que será executada por vários instrumentos um após o outro. Quando a cidade começa a ser construída em um ritmo acelerado os violinos executam desenhos rápidos e repetidos. Por fim, com o mundo já construído, a orquestra completa desenvolve o tema de forma épica.

Acompanhe no quadro como é a música do comercial.

Quadro 4: o comercial do carro *phaeton*

3.3.4 Análise a partir das abordagens relacionadas com Huron (1987)

Entretenimento: Apuramos as seguintes categorias retiradas da síntese desenvolvida na parte de cinema e música.

Chion (1994) - Animação temporal

Classe descritiva (descrever contexto e atividade física) - Wingstedt (2005)

Indução do estado de espírito – Gorbman (1987), Cohen (1998) e Wingstedt (2005)

Utilizando Chion (1994), a baixa animação temporal no início do comercial se dá pela concentração dos instrumentos na região grave, motivos que se repetem como o *pizzicato* das cordas e o tema que é apresentado muitas vezes. Porém, a insistência e a repetição geram tensão e expectativa acentuados por instrumentos que surgem na região aguda tocando motivos agitados

o que aguça a percepção. O "climax" é atingido em um grande *unísson* onde muitos instrumentos são reunidos tocando o tema. No final a saída de alguns instrumentos da região aguda e a diminuição do ritmo nos motivos vai retomando a calma inicial.

Em alguns momentos instrumentos da orquestra pontuam ações ou personagens do anúncio: 1) mãos se preparando para a *performance* (acompanhamento de cordas em *pizzicato*); 2) interação entre o coelho e o veado (clarinete - coelho, flauta - veado); 3) a mão que alimenta o pato (carrilhões); 4) construção da cidade (harpa e em seguida desenhos rápidos de violinos), 5) passarinho cantando (flauta).

Violoncelos

pizz.

pizz.

Figura 3: início do comercial (enquanto as mãos se preparam)

flautim

clarinete

tr

tr

Figura 4: clarinete e flauta representando relação entre personagens

harpa

Figura 5: harpa e construção da cidade



Figura 6: violinos representando a rápida ascensão do prédios



Figura 7: flautim representando um pássaro

No início o acompanhamento representa uma figura sem fundo. A entrada do clarinete seguido pela flauta marcam as entradas do coelho e do veado respectivamente. Em seguida, os carrilhões representam a entrada da mão que irá alimentar o pato. A lenta construção de casas pontuada pela harpa é sucedida pela frenética construção de prédios pontuada pelos violinos. No final, um pássaro é representado por uma flauta.

Remetendo a Wingstedt (2005), em *descrever o contexto real*, percebe-se a representação tanto da floresta como a cidade em construção e a cidade erguida, assim como o retorno de elementos campestres no final. Em *descrever atividade física*, destacamos alguns elementos: coelho e o veado se alimentando de um arbusto (conceitual), uma mão alimentando um pato (direta), casas sendo construídas (conceitual), prédios sendo construídos (conceitual) e pássaro cantando (direto).

Estrutura/continuidade: Apuramos as seguintes categorias retiradas da síntese desenvolvida na parte de cinema e música.

Linearização e vetorização - Chion (1994)

Continuidade formal e rítmica - Gorbman (1987)

Fornecimento de continuidade - Cohen (1998)

Fornecendo continuidade (classe Temporal) - Wingstedt (2005)

Definir estrutura e forma - Wingstedt (2005)

Toda a construção musical revela a atuação dos princípios de linearização e vetorização de Chion (1994), o que possibilita a atuação de elementos disponíveis em *continuidade formal e rítmica* de Gorbman (1987) e *fornecimento de continuidade* em Cohen (1998). Já em Wingstedt (2005) verificamos duas funções da categoria *fornecendo continuidade*. Em *construir continuidade de curto tempo*, ligando uma cena a outra, as transições que compõem a música criam conexões entre cada uma das cenas descritas. Em *construir continuidade total*, criando um sentido de continuidade do início ao fim do filme, o uso da reiteração motivica, a utilização dos mesmos instrumentos o tempo todo e a utilização do mesmo gênero contribuem para o resultado da mesma. No segundo item, *definir estrutura e forma*, as seções da música também interferem nas delimitações temporais do anúncio.

Alvo e estabelecimento de autoridade: A complexa decodificação de códigos necessária para o entendimento das associações musicais indicam que o comercial é direcionado para um público de elevado status social como visto em Wingstedt (2005). Com o alvo bem definido, torna-se mais fácil desenvolver a estratégia e procedimentos relativos a construção do comercial.

Tratando da classe retórica do mesmo autor, a partir dos entendimentos expressos acima, a música atua de maneira a atestar que a civilização alcançou um estágio de excelência técnica, objetivo maior do anúncio. Essa capacidade da música de emitir juízo de valor atua de maneira a estabelecer a autoridade do produto, já que as mesmas mãos que elevaram o padrão de nossa civilização são capazes de construir um carro excepcional como o *Phaeton*. É talvez a principal função desempenhada pela música na tentativa de uma conexão mais profunda com o espectador

linguagem lírica: Não verificamos informações relevantes pois a música não dispõe de uma letra.

Memorização: Associando *música como pista para memória* de Cohen (1998) e *estabelecer reconhecimento* de Wingstedt (2005), é possível identificar o uso do *ostinato* presente nas cordas assim como o tema que é repetido diversas vezes, mas sem haver evidências da existência de um *logo musical*.

Primeiramente é preciso salientar a complexidade atingida na realização do anúncio. A exigente decodificação de códigos não só da música como nas relações entre o contexto visual e musical, demonstra que o anúncio é direcionado para um espectador de alta bagagem cultural indicando um alto status social. Em função disso, elementos ligados a capacidade musical de emitir opiniões permitem com que a composição evidencie que nossa civilização atingiu alto grau de excelência, permitindo a criação de um carro construído através de alta proficiência técnica. Assim, se estabelece a autoridade do produto.

Posteriormente podemos verificar uma forte intensidade nos recursos que procuram mobilizar a atenção visual em função de conexões entre o plano musical e visual. A profusão desses recursos evidencia constantemente elementos dispostos na tela deflagrados pela persistente mudança de cenários.

Podemos contrapor dois tipos de tendências procedimentais principais na concepção do comercial. Em primeiro lugar, elementos ligados à nossa síntese teórica de entretenimento e continuidade. Esses procedimentos condizem com a constituição do discurso audiovisual como um todo e marcações que chamam a atenção, sendo mais gerais e mais amplos quanto ao entendimento. Em segundo, podemos elencar as sínteses relativas ao alvo e o estabelecimento de autoridade. São procedimentos que exigem um envolvimento mais profundo e mais específico com os códigos utilizados.

Isso faz com que seja fundamental uma avaliação profunda em relação aos clientes de uma determinada marca. Se é possível localizar os clientes com facilidade em função de aspectos econômicos, culturais, sociais, de gênero e idade, é possível vislumbrar as associações que possam ser entendidas pela classe social pretendida e os recursos alinhados com a classe retórica que demonstrem funcionalidade. Se essa avaliação for difícil, em virtude de ser um produto muito difundido e por isso consumido por uma diversidade grande de pessoas, é mais interessante que o publicitário se detenha aos princípios definidos pelas sínteses relativas à continuidade e entretenimento.

É preciso resgatar o momento em que se apresenta a publicidade atual. Inserida em um contexto capitalista de estruturação de práticas voltadas para o desenvolvimento social e um panorama onde o público é hostil à estratégias desgastadas, ajustes devem ser feitos no uso musical. O enfraquecimento do caráter doutrinário e manipulador da máquina publicitária dá lugar a uma relação mais franca onde a busca pela confiança do cliente torna-se fundamental.

Trata-se de um momento onde as associações entre as conotações musicais e os gostos/opiniões do público deve se estreitar cada vez mais.

Em relação à memorização, o uso motivico possibilita o estabelecimento de relações que aproximam o espectador do comercial em momentos que o mesmo não esteja sendo exibido. Apesar de desse elemento não se manifestar como essencial dentro do contexto do comercial escolhido, devemos admitir que é uma característica de grande relevância para a publicidade.

3.4 A ETEAB e o Curso Técnico de Publicidade e Marketing

Nesse ítem, trataremos da inserção da disciplina "Música na Publicidade" no Curso Técnico de Publicidade da Escola Técnica Estadual Adolpho Bloch. Discutiremos agora qual a natureza da escola, seus cursos, as características do Curso Técnico de Publicidade e os elementos que compõe o seu eixo de formação. Considerando que a disponibilidade de informações diretamente direcionadas a música é pequena, ajustes deverão ser conduzidos para a confecção do programa da disciplina.

3.4.1 Dados gerais sobre a escola e o curso

Este trabalho tem como foco principal a Escola Técnica Estadual Adolpho Bloch – ETEAB, pertencente à Fundação de Apoio à Escola Técnica do Estado do Rio de Janeiro – FAETEC/RJ. Ela se encontra no bairro de São Cristóvão e dispõe de seis cursos de formação técnica em regime integrado ao ensino médio: Eventos, Administração, Turismo e Hospedagem, Produção em audiovisual e Publicidade e Marketing.

A ETEAB, fundada em 1998, tem uma atuação de destaque na rede FAETEC em virtude de sua singular configuração. Enquanto o restante das escolas têm um direcionamento para as áreas de tecnologia e de saúde, a ETEAB focaliza os cursos humanistas. Trata-se da única escola de Comunicação Social de nível Técnico da América Latina a oferecer os cursos citados. Em razão disso, a escola é uma das mais procuradas nos concursos de admissão realizados anualmente pela instituição.

O Curso Técnico de Publicidade tem a duração de três anos. Todas as disciplinas são ministradas sob regime anual, distribuídas em três séries (1o ano, 2o ano e 3o ano). A carga horária total das etapas é de 4.421 horas. Caso o aluno realize o estágio supervisionado não obrigatório, a carga horária do mesmo, de 160 horas, será acrescida à carga horária total do curso. O estágio pode acontecer no 2º e 3º anos (módulo experiencial), desempenhado na agência modelo NEO AB. As outras horas de complementação da carga horária são fechadas com atividades de extensão, científicas e culturais para completar 800 horas.

Atualmente, o curso técnico em Publicidade é composto pelos seguintes projetos que se somam à grade curricular:

NEO AB: É uma agência de publicidade experimental, constituindo o projeto mais importante do curso. Neste espaço, os estagiários (selecionados anualmente) desenvolvem campanhas publicitárias supervisionadas pelos professores, cumprindo uma carga horária semanal de 15 horas de segunda a sexta-feira. A *NEO AB* foi reestruturada em 2005 em função de um Projeto Educação, fruto de uma parceria realizada entre a escola e a Fundação Ponto Frio

Defesa das campanhas finais: a realização da defesa é o grande momento do curso. Realizado anualmente em novembro, todos os alunos do terceiro ano, divididos em equipes, devem defender uma campanha completa (que inclui planejamento, criação, mídia, produção gráfica, *merchandising* e internet marketing) perante uma banca examinadora de três professores.

O perfil dos alunos do Curso Técnico de Publicidade tem como principal característica a faixa etária, pois o curso, por ser técnico, é voltado principalmente para jovens entre 14 e 18 anos. A localização da ETEAB em São Cristóvão é um dos grandes atrativos para os alunos dos bairros da Zona Norte e em menor proporção dos bairros da Zona Oeste, Zona Sul e das regiões de Niterói, de São Gonçalo e da Baixada Fluminense.

Apesar do fascínio que a publicidade exerce sobre os jovens, a maioria dos novos alunos demonstram pouca ou nenhuma familiaridade com a prática publicitária. Essa adoração se dá devido ao apelo audiovisual de comerciais de televisão, além dos anúncios veiculados em outros meios como a revista, o jornal, o outdoor e a internet. Inseridos no mercado de trabalho, esse alunos atuarão em agências de publicidade e propaganda, produtoras, *bureaus* gráficos, veículos de comunicação de mídia eletrônica e impressa e departamentos de comunicação de empresas anunciantes.

3.4.2 A configuração do Curso

Segundo a Ementa do Curso de Publicidade, o ensino integrado depende da adaptação das disciplinas do Ensino Médio as necessidades disciplinares do Ensino Técnico. Nesta perspectiva, a estruturação do ensino integrado busca a recuperação da relação entre o conhecimento e a prática do trabalho, possibilitando aos alunos a formação e o domínio do conjunto de técnicas necessárias na produção, alcançadas pela reunião de conhecimento de diversas áreas.

As três etapas do curso se dividem da seguinte maneira.

Primeira etapa: Técnicas de criação e produção

- 1.1. Estudos de viabilidades técnicas e econômicas de empreendimentos técnicos.
- 1.2. Elaboração de planejamentos técnicos.
- 1.3. Execução de planejamento, orçamento e cronograma.

Segunda etapa : Produção.

- 2.1. Organização das técnicas de produção gráfica e marketing.
- 2.2. Produção artística e cultural gráfica e eletrônica.
- 2.3. Controle do processo de execução.

Terceira etapa: Coordenador de produção.

- 3.1. Aspectos legais para produção.
- 3.2. Gerenciamento da produção e habilidades audiovisuais.
- 3.3. Controle do processo de execução.

3.4.3 Características da ementa

A disciplina "Música e Publicidade" está localizada no primeiro ano do curso, ou seja, na etapa de técnicas de criação e produção. Como a disciplina é recente, é possível observar que o direcionamento das ações educativas dessa etapa não tem em sua constituição maiores preocupações com a formação musical específica. A etapa que mais contempla a parte sonora é a terceira, responsável por ministrar conhecimentos ligados à área audiovisual.

Na minha chegada na escola, fui recebido com entusiasmo pelo coordenador do curso Hélio Goldman, que no primeiro ano de minhas atividades na escola me solicitou a realização de diversas palestras com os alunos. Quando fui incluído na grade, sabendo da configuração do

curso e sua pequena abertura para o campo musical, Hélio me informou os problemas referentes a recente inserção do ensino musical seriam resolvidos aos poucos. Nesse primeiro momento, entramos em acordo no sentido de adaptar o programa da disciplina aos princípios atuais do curso. Em função disso, realizamos uma seleção dos pontos principais contidos na ementa que podem nortear a realização desse programa.

A seguir, apresentamos as competências, habilidades e as bases tecnológicas a serem desenvolvidas nos futuros profissionais formados pelo Curso de Publicidade da FAETEC.

Competências

- Coletar elementos, analisar e interpretar idéias, propostas, concepções ou expectativas que caracterizem iniciativas voltadas à produção em meios de comunicação
- Pesquisar, identificar ou selecionar elementos significativos ou definidores da identidade do objeto da criação e de seu contexto, a serem evidenciados ou expressos no projeto de comunicação visual gráfica e/ou infográfica

Habilidades

- Comunicar-se utilizando vocabulário técnico dos segmentos de produção audiovisual e visual gráfica e infográfica.
- Redigir *briefings* e instruções diretivas de processos produtivos de comunicação, de forma global ou para etapas específicas

Bases tecnológicas

- Características, processos e bases tecnológicas dos diferentes gêneros de produção audiovisual
- Fundamentos e técnicas de edição de imagens e de sons

Observando as características expostas acima, somos levados a algumas conclusões. Primeiramente, é possível constatar que aspectos gráficos e infográficos são aqueles

efetivamente levados em conta (excetuando parcialmente alguns aspectos audiovisuais). Em segundo, o pequeno (ou quase inexistente) espaço oferecido a música gera uma grande dificuldade de adaptação, restando a nós uma tentativa de adequação vaga e abrangente as proposições curriculares.

Os elementos selecionados são os que de alguma forma podem ser empregados em relação ao contexto musical. Falando das competências, o trabalho do profissional de publicidade nas agências é ligado a uma constante pesquisa e interpretação dos dados coletados. Assim a equipe é capaz de formular concepções que criarão as bases para a produção de comerciais e anúncios. Tendo em vista que o desenvolvimento da trilha musical não é feita na agência, cabe aos profissionais discutirem aspectos do uso musical mediante a essas ações de pesquisa e interpretação com o intuito de formar um conceito.

É fundamental destacar um problema crônico na relação de publicitários e músicos. A dificuldade de entendimento de termos musicais e conseqüentemente o mau emprego dos mesmos constitui uma barreira difícil de ser transposta. As dificuldades nesse ponto atrapalham e muito a capacidade de analisar e interpretar, por conseguinte, no momento de gerar ideias e concepções.

A importância dada a elementos significativos ou definidores da identidade do objeto da criação em seu contexto também deve ser sublinhada. A relevância do sentido verificada nas configurações imagéticas visuais demandam um cuidado especial na formação do publicitário. Assim sendo, o sentido musical também deveria inspirar cuidados. Nos aprofundaremos no significado musical posteriormente, o que ao nosso entendimento é de grande valia para o publicitário.

No que tange às habilidades, retomamos à questão da dificuldade em lidar com os termos musicais. Se essa dificuldade afeta a capacidade de interpretar e formular ideias para anúncios, constitui também um entrave na comunicação com os músicos. As frequentes "idas e vindas" da trilha musical, que alongam muito o seu processo de criação, poderiam ser menos constantes se publicitários conseguissem se expressar corretamente no âmbito da música.

Aqui chegamos num momento chave da relação publicitário-músico: o momento de redigir um *briefing*. Esse documento que expõe como será a realização do anúncio e as características almejadas para a trilha musical, na maioria das vezes não possui informações detalhadas sobre o

conteúdo da música a ser feita. Quando têm são ideias confusas com erros conceituais ou de difícil entendimento.

Em relação às bases tecnológicas, os alunos recebem noções básicas de audiovisual no primeiro ano que serão aprofundadas no terceiro. Constatamos, portanto, que as noções sobre as técnicas de edição sonora ocupam um espaço muito maior no currículo do que os conhecimentos sobre música. Identificamos aqui outro problema no currículo, que acaba acarretando diversos impasses no futuro do aluno, alguns já discutidos nesse trabalho.

3.4.4 A consolidação do programa da disciplina “Música na Publicidade”

A confecção da presente disciplina deve partir de algumas considerações iniciais. Em função da indisponibilidade de parâmetros específicos da área musical na ementa do Curso de Publicidade, procuramos criar uma orientação em função de alguns vagos elementos encontrados no material oferecido pela FAETEC, utilizando principalmente os entendimentos gerados pela presente pesquisa.

A parte dos conhecimentos ligados à parte de percepção musical, elementos musicais básicos e teoria musical foram distribuídos no decorrer do curso. A utilização desses conhecimentos será condicionada aos aspectos práticos exigidos pelos conteúdos inerentes ao campo da música publicitária.

Os formatos da música publicitária formam o bloco inicial da disciplina. São elementos que irão instrumentalizar o aluno para ações diárias ligadas à música, desde preocupações com o orçamento, gerenciamento de pessoal envolvido, organização do tempo, até questões de pesquisa, interpretação e concepção para a construção do *briefing* musical.

Na segunda etapa será contemplada a parte de pós-produção sonora. Ela também reflete aspectos da rotina do publicitário, englobando o desenho sonoro e a mixagem. Ainda nessa etapa será feita uma introdução aos efeitos de potencialização de anúncios de Huron (1989). Essa abordagem ganhará em profundidade em outro momento do curso, mais especificamente na parte relativa a música e cinema.

Os aspectos ligados aos autores de música e cinema formarão a parte final do programa. O alinhamento dos entendimentos de Huron (1989) juntamente com aspectos apresentados por

esses autores integram um instrumento analítico que fornecerá ao aluno um aprofundamento de assuntos tratados anteriormente, além de recursos críticos para a interpretação de comerciais.

É importante destacar que o ensino das técnicas musicais ligadas à publicidade deve ter sempre um acompanhamento crítico. Observamos em no decorrer desse trabalho inúmeros pontos que indiciam a manipulação, a segregação, entre outros mecanismos utilizados por parte da indústria cultural e da publicidade. É preciso deixar sempre claro para o aluno quais os interesses por trás dos anúncios e deixar que o aluno se posicione e crie uma perspectiva crítica em relação ao seu próprio trabalho. Observe na sequência o programa da disciplina.

Quadro 5: programa da disciplina "Música na Propaganda"



PROGRAMA DA DISCIPLINA

PROFESSOR: MARCIO PIZZI DE OLIVEIRA

COMPONENTE: MÚSICA NA PUBLICIDADE

TURMA: PBL101.

CONTEÚDOS:

1ª ETAPA				2ª ETAPA				3ª ETAPA			
FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Reflexões Preliminares: . O que é música? . Som, silêncio e ruído . Produção do som: fonte sonora, onda sonora . Propriedades do som: Altura e frequência de onda; Intensidade e amplitude de onda; Duração; Timbre. Formatos da música publicitária .Os diversos formatos e suas características .Como são desenvolvidos .Custos .As relações entre agência de publicidade e músicos .O <i>Briefing</i> musical				Elementos musicais: . Ritmo: pulsação, andamento, métrica e compassos simples; acentuação. . Melodia: movimentos melódicos, intervalos, escalas; motivo e frase musical. Pós-produção de som na propaganda .A pós-produção e sua relação com a música .Desenho sonoro .Mixagem, equalização, reverb e panorama Efeitos de potencialização de anúncios através da música: .As 6 funções básicas de Huron (1989) .Os principais efeitos e seus procedimentos na visão de outros autores .Publicidade e manipulação				Elementos musicais: . Harmonia: acordes e sensações harmônicas . Textura monofônica, polifônica e homofônica O cinema e o música .Conceitos principais .Alguns aspectos de associação entre música e filme no princípio do cinema .As abordagens de Gorbman (1987), Cohen (1998) e Wingstedt (2005) .Associações com o modelo de Huron (1989) Análise de comerciais .instrumentação analítica .Formas de utilização desses elementos na potencialização de comerciais			

4 CONCLUSÃO

A averiguação dos conhecimentos musicais relacionados à rotina do publicitário leva a áreas de naturezas distintas. Observamos que na prática existem lacunas na formação desses profissionais, tornando precárias as relações entre a agência de publicidade e aqueles envolvidos na produção musical. A constituição de um programa para a disciplina "Música na Propaganda" efetuada por meio do presente trabalho, visa equacionar tais problemas contando com conhecimentos específicos do campo publicitário, da pós-produção sonora e do cinema.

Os publicitários apresentam visões particulares sobre o emprego da música. Essas visões são definidas em função de suas experiências, conduzindo a uma concepção viciada pelo recurso que compõem seu próprio conjunto de práticas. Se a música auxiliou de alguma forma na potencialização dos efeitos de seus comerciais, ela ganha um lugar de destaque no processo de criação. Se não, torna-se um mero pano de fundo.

A publicidade é responsável por criar um elo de ligação que muitas vezes não pode ser estabelecido apenas pelo produto. Na maioria das vezes é necessário contruir uma imagem da marca ou produto para que seja possível atingir e interagir com os desejos das pessoas. Para que isso seja feito é necessário ocupar espaços que fazem parte da rotina das pessoas como TV, rádio, internet, etc. Esse movimento que ganhou proporções gigantescas motivou a hostilidade de muitos e provoca a reconfiguração de antigas estratégias publicitárias.

Seja qual for sua função em um comercial, a música tem um lugar constituído na publicidade audiovisual. O mercado musical publicitário ganhou grande complexidade no passado recente com uma grande diversidade de demandas musicais. Isso se dá em função da variação dos orçamentos, da dinâmica intensa e muitas vezes confusa da produção audiovisual, da oferta de mídias e suas especificidades, entre outros.

Os formatos musicais que integram as práticas dos publicitários foram definidos por essa confluência de fatores e demandam técnicas distintas de elaboração. Isso faz com que a produção musical para a publicidade apresente alto grau de dificuldade. O profissional dessa área deve conhecer desde atributos de composição diferenciados passando por elementos de pós-produção sonora até complexos códigos de encadeamento entre música e imagem visual.

Como estamos falando do início da exploração de um campo não é possível contemplar todos os conhecimentos necessários para a prática profissional o que exige estudos mais aprofundados. No entanto, a presença da música em produções audiovisuais publicitárias é notória o que evidencia a necessidade de contemplar alguns conhecimentos básicos da área como elementos concernentes à produção de trilhas, suas formas de produção, graus de dificuldade, especificidades de negociação, etc. A pós-produção sonora também se faz presente pois os profissionais de publicidade devem entender as demandas características desse processo a fim de interagir com a elaboração do desenho sonoro de seus comerciais.

Ao mesmo tempo existem noções características na concepção musical para o audiovisual que obedecem à conexões específicas entre o plano visual e o musical. Essas conexões foram estabelecidas inicialmente no princípio do cinema e posteriormente com códigos próprios de outros contextos como o televisivo e de ambientes digitais. Saber identificar tais códigos e sua importância para a publicidade é outro ponto essencial para o profissional do meio.

Uma questão que pode ser aprofundada em estudos posteriores é a significação musical dentro do audiovisual. O método de análise constituído em nosso trabalho conta com elementos ainda pouco sofisticados para a depuração de elementos que dizem respeito a esse assunto.

A ausência de trabalhos sobre o assunto e a sistematização ainda precária de regras e organizações dificulta uma pesquisa mais rica em relação à gestão. Mesmo não sendo o objetivo maior desse trabalho, procuramos caminhar no sentido de favorecer entendimentos que aprimorem a visão do leitor sobre o mercado. Porém, o aprofundamento dessa questão é fundamental para o aperfeiçoamento do campo.

O mundo da publicidade se utiliza de recursos polêmicos de manipulação e reiteração. Essa peculiaridade exige de quem lida e trabalha com o meio a consciência das implicações dos mecanismos utilizados. O reflexos observados de hostilidade e insatisfação com o conteúdo dos anúncios demonstra que deve existir um cuidado maior com o uso desses atributos.

O uso de estereótipos musicais e recursos recorrentes está constantemente identificado com esquemas de manipulação. Esse uso que muitas vezes atua de forma nociva em relação à cultura deve ser constantemente confrontado com o bom senso. No entanto, isso não pode ser uma justificativa para desmobilizar essa prática na medida em que a familiaridade é uma das principais prerrogativas das ações publicitárias. Sua utilização deve ser dosada, não extinta.

A sistematização do programa da disciplina "Música na Publicidade" consiste numa reunião de conhecimentos que devem estar em constante revisão em função da mobilidade do mercado e da própria natureza da produção audiovisual. A possibilidade de confeccionar esse programa motiva a criação de uma base para aperfeiçoar não só da Escola Técnica Adolpho Bloch como dos demais profissionais da área, sem perder de vista a coordenação de pesquisas futuras que podem efetivamente dilapidar uma formação consolidada para os mesmos.

Referências bibliográficas:

ADORNO, Theodor e EISLER Hanns. *Composing for the films*. London: The athlone press, 1947.

ALMEIDA, Carlos Cândido de. *Elementos de linguística e semiologia na organização da informação*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. *Selected writings*. California: Stanford University Press, 1988

_____. *Simulacra and simulation*. Michigan: The University of Michigan Press, 1994.

BREGMAN, A. S. Auditory scene analysis: Hearing in complex enviroments. In: MCADAMS, S. e BIGAND, E. (Eds.) *Thinking in sound*. Nova York: Oxford, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CASTELÕES, Luiz Eduardo. A Catalogue of Music Onomatopeia. *Irasm*. 2009. vol. 40, nº2. P.299-347.

CHATTAH, Juan Roque, *Semiotics, pragmatics and metaphor in film music analysis*. Tese (Doutorado em Filosofia). The Florida State University Collage of Music, 2006

CHION, Michel, *Audio-Vision: Sound on Screen*. New York: Columbia University Press, 1994.

COHEN, Annabel. The functions of music in multimedia: A cognitive approach. Disponível em <<http://discoveryspace.upei.ca/sites/discoveryspace.upei.ca/musicog/files/u1/funcmusicmultimedia.pdf> > Acesso em: 12 de nov. 2013.

DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo: Européia Livro, s/d.

EVEREST, F. Alton e POHLMANN, Ken C.. *Master Handbook of Acoustics*. Nova York: MacGraw-Hill, 2009.

FICHOFF, Stuart. The Evolution of Music in Film and Its Psychological Impact on Audiences. disponível em <<http://web.calstatela.edu/faculty/abloom/tvf454/5filmmusic.pdf>> Acesso em: 10 mar. 2013.

FLINN, Caryl. *Strains of Utopia: Gender, Nostalgia and Hollywood Film Music*. Princeton: Princeton University Press, 1992.

GOMES, Neusa Demartini, Publicidade ou propaganda? É isso aí! *FAMECOS*. Porto Alegre, dezembro. p.111-121. 2001.

GOMEZ, Jorge David Fernandez. Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario.

In: Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica. 2002. *Anais*. Rioja: Universidad de La Rioja. p. 401-419

GORBMAN, Claudia. *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. Bloomington: Indiana University Press. 1987.

_____. Auteur music In: GOLDMARK, D.; KRAMER, L; e LEPPERT, R. (ed.) *Beyond the Soundtrack: Representing Music in Cinema*. California: University of California Press, 2007. p.149-162.

GRUPO MARCUSE. *De la miseria humana en el medio publicitário: Como el mundo se muere por nuestro modo de vida*. Melusina, 2006.

GUIJARRO, Toni e MUELA, Clara. *La música, la voz, los efectos y el silencio en la publicidad*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat, 2000.

GURREA, Álvaro. *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1999.

GUZMÁN, José Ramón Sánchez. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, 1993.

HENRIQUES, Fábio. *Guia de mixagem*. Rio de Janeiro: Editora Música & Tecnologia, 2007.

HJELMSLEV, Louis. *Prolegomena to a Theory of Language*. Madison: University of Wisconsin Press, 1943.

HOLMAN, Tomlinson. *Sound for film and television*. Oxford: Focal Press publications, 2002.

HURON, David. Music in advertising: An analytic paradigm. *Musical Quarterly*, Vol. 73, No. 4, p.557-574, 1989.

IZHAKI, Roey. *Mixing audio – concepts, practices and tools*. Burlington: Elsevier, 1988.

JOANNIS, Henri. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, Concepción y realización de mensajes*. Madrid: Deusto, 1988.

KALINAK, Kathryn. *Settling the Score: Music and Classical Hollywood Film*. Madison: University of Wisconsin Press, 1992.

KARBUSICKY, Vladimir. *Grundriss der musikalischen Semantik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1986.

_____. The index sign in music. In: TARASTI, Eero (ed.), *Semiotics of Music*. Budapest: Semiotica 66, 1987.

LEDUC, Robert. *Propaganda*. São Paulo: Atlas, 1977.

LIPOVETSKY, Gille. *La era del vacío*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1986.

- MARKS, Martin Miller. *Music and the silent film*. Nova York: Oxford University Press, 1997.
- MARTINEZ, José Luiz. Uma possível teoria semiótica da música (pautada logicamente por C.S. Peirce). Disponível em < http://www.atravez.org.br/ceam_5/teoria_semiotica.htm > Acesso em: 11 de ago. 2014.
- _____. Composição, intersemiose e representação. *Ictus*, Bahia, Vol.6, p. 59-70, 2005.
- MEYER, Leonard. *Emotion and meaning in music*. Chicago: Chicago University Press. 1956.
- MIRANDA, Suzana Reck. A clássica música das telas: o uso e a formação do tradicional estilo sinfônico. Disponível em <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/368>> Acesso em: 5 mar. de 2014.
- MONELLE, Raymond. Music and the Peircean trichotomies. *Irasm* 22, vol.1, p.99-108, 1991.
- MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. Disponível em < <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> > Acesso em: 7 de agosto de 2014.
- OGILVY, David. *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Folio, 1999.
- OPOLSKI, Débora Regina. Análise do design Sonoro do longa-metragem - Ensaio sobre a Cegueira. 2009. Dissertação (Mestrado em Música). Pós-Graduação em Música do Departamento de Artes, Setor de Ciência Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná. Curitiba.
- PACKARD, Vance. *The hidden persuaders*. Nova York: Ig publishing, 2007.
- PALENCIA, Manuel. La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y sociedad*, vol. XXII, no2, Barcelona, p.89-108, 2009.
- PEKKILÄ, Erkki. Connotative Meaning and Advertising Music. *Applied Semiotics/Sémiotique appliquée* 2 (4), p.119–120, 1997.
- PRIETO, Teresa Fraile. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Revista Comunicación*, Vol.1, nº10, p.324-337, 2112.
- RABAÇA e BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987.
- ROCHA, Everaldo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, Julho/ Dezembro, v.1, n.1, p.18-37, 2000.
- _____. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota Rocha. A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v.1, n.2, 2004.

ROMÁN, Alejandro. *El Lenguaje Musivisual, semiótica y estética de la música cinematográfica*. Madrid: Editorial Visión Libros, 2008.

ROSE, Jay. *Audio Postproduction for Film and Video*. Segunda edição. Burlington: Elsevier, 2009.

SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, 1994.

SMITH, Jeff. “Unheard Melodies? A Critique of Psychoanalytic Theories of film Music” in: BORDWELL, D. e CARROLL, N. (eds.). *POST-THEORY - Reconstructing Film Studies*. Madison: University of Wisconsin Press, 1996.

TORRES I PRAT, Joan. *Consumo, luego existo – Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria, 2005.

VALDELLÓS, Ana María Sedeño. La función de la música en los comerciales publicitarios. *UNIrevista*, Málaga, Vol.1, nº 3, 2006.

WINGSTEDT, Johnny. Narrative Music: Towards and Understanding of Musical Narrative Functions in Multimedia. Disponível em <<http://epubl.ltu.se/1402-1757/2005/59/LTU-LIC-0559-SE.pdf>> Acesso em: 10 mar. 2014.

WYATT, Hilary e AMYES, Tim. *Audio Post Production for Television and Film*. Oxford: Focal Press, 2005.

YEW DALL, David Lewis. *Practical Art of Motion Picture Sound*. Oxford: Focal Press, 2007.

Glossário:

Cover version Uma gravação de um tema escolhido, que é muito semelhante a uma versão, mas não constitui plágio.

Cue sheets Material criado na época do cinema mudo que apresentava uma série de regras para a criação de atmosferas musicais

Efeitos sonoros De modo geral todos os sons que não são diálogos nem música. Mais especificamente, são os sons que não são gravados em sincronismo com a imagem, ou seja, *foley* não seria um efeito sonoro.

Equalização O aumento ou diminuição de volume de frequências baixas, médias ou altas dentro de um sinal de áudio.

External musical adaptation Modalidade musical da versão cover gravada por outro intérprete que não o original.

Featuring Modalidade musical da versão cover onde o mesmo intérprete convida outro para participar da gravação.

Foley Processo de gravação de efeitos sonoros resultantes da interação humana em sincronia com a imagem.

Fono Uma canção editada em um disco por um selo ou gravadora.

Jingle-adsong Música publicitária com formato de canção.

Jingle-Marca Música com formato curto e cativante que motiva a memorização da marca com texto sucinto e repetitivo.

Mixagem Processo pelo qual os sons são separados em pistas e modificados por técnicas específicas.

Music-library Música organizadas por seções homogêneas para oferecer aos compradores o uso da música por um período de tempo estipulado.

Pan Mover um áudio dentro do estéreo, ou posicioná-lo seguindo as posições *left/right* ou *front/back*.

Reverb Recurso que simula reverberações sonoras.

Reverberação A soma de muitas reflexões de ondas sonoras em um ambiente fechado.

Sound design ou desenho sonoro O trabalho de supervisionar toda a construção sonora de uma obra audiovisual.

Sound alike Tipo de música que devido ao arranjo ou elemento estrutural interpretativo carrega elementos de estilos ou gêneros musicais conhecidos.