

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O *MUSIC BRANDING* EM COLABORAÇÃO COM
O AUDIOVISUAL NAS NOVAS MÍDIAS**

Greice Caroline Farias Vargas

Santa Maria, 2015

RELATÓRIO DE PROJETO EXPERIMENTAL

O *MUSIC BRANDING* EM COLABORAÇÃO COM O AUDIOVISUAL NAS NOVAS MÍDIAS

Greice Caroline Farias Vargas

Relatório de Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda como requisito para aprovação na Disciplina de TAC II, sob orientação do Prof. Me. Fernando Barbosa e avaliação dos seguintes docentes:

Prof. Fernando Barbosa
Universidade Federal de Santa Maria
Orientador

Prof. Cláudio Rabelo
Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Rogerio Koff
Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Jones Machado
Universidade Federal de Santa Maria
(Suplente)

Santa Maria, 2015

“Sem a música, a vida seria um erro”.

(NIETZSCHE, Friedrich. 1888)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico de vibração sonora.....	08
Figura 2 – Flautas primitivas.....	12
Figura 3 – Cena do comercial Sadia.....	23
Figura 4 – Cena do comercial Coca-Cola.....	24
Figura 5 – Cena do comercial Pantene.....	25
Figura 6 – <i>Earworms</i> na cabeça.....	26
Figura 7 – O relógio.....	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	08
1.1 Música, sons e suas aplicações.....	08
1.2 Breve histórico do uso da música.....	12
1.2.1 A música clássica, o teatro e o cinema.....	13
1.2.2 A música e a propaganda.....	14
1.3 A música em composição com a imagem.....	16
1.4 Mídias e consumidores do século XXI.....	18
1.4.1 Propagandas se adaptando às mudanças.....	20
1.4.2 Alguns exemplos.....	21
2. PERCEPÇÃO INDIVIDUAL.....	26
2.1 Vivências no meio musical.....	26
2.2 Decisão de roteiro e pré-produção.....	27
2.3 A gravação e a pós-produção.....	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade colaborar com o entendimento da utilização dos recursos sonoros nas mídias (focando na publicidade e seus novos modelos de comerciais de televisão e *internet*), baseado no poder do som – sobretudo com o auxílio de uma imagem (em um audiovisual) – na mente das pessoas. Também aborda o uso do *music branding* para a criação de desejos/ necessidades, estímulo de mais de um sentido simultaneamente e maior atenção à mensagem. Ainda, um projeto experimental (composto por um vídeo chamado “Cotidiano cinematográfico”) demonstra na prática em suma o que é explicado aqui.

Palavras-chave: *music branding*, audiovisual, propaganda, som, novas mídias.

ABSTRACT

This study aims to contribute to the understanding of the use of sound resources in the media (focusing on advertisement and new commercial models of television and internet), based on the power of sound - especially with the help of a picture (in an audiovisual) - in people's minds. Also discusses the use of music branding for creating desires /needs, stimulation of more than one sense simultaneously and better attention to the message. Finally, an experimental project (a video called "Cinematic daily") demonstrates in practice a summary of what is explained here.

Key-words: music branding, audiovisual, advertisement, sound, new media.

INTRODUÇÃO

O que seria do mundo sem a música? É impossível imaginarmos uma vida sem ela¹, pois está presente em tudo – desde os cantos dos pássaros, cantigas de roda e de ninar, até os sons do nosso cotidiano, como nosso despertador diário e comemorações de aniversários. Ainda, a música possui capacidade de afetar as emoções e expressar sentimentos – o que será exemplificado ao longo deste estudo para demonstrar sua relevância na publicidade.

Em uma primeira parte, serão retomados conceitos abrangentes sobre o universo da música e dos sons, bem como suas aplicações e importância no meio publicitário. Após, haverá um breve histórico do surgimento e avanço da música como representação cultural e manifestadora de sentimentos ao longo das décadas, seja sozinha, seja em teatros e filmes. Só então, serão abordados os temas relativos ao uso da música em audiovisuais (publicitários ou não) e o consumo destes nas novas mídias, por novos tipos de consumidores, assim como a relevância e efeitos derivados da utilização adequada dos sons. Ainda, estarão expostos alguns exemplos de comerciais que utilizaram sons que surtiram efeito no público, tanto para fins de maior visualização e lembrança, quanto para fixação e identificação individual com a marca, gerando maior apego e fidelização por meio de estímulo de sensações.

Com base nas afirmações da bibliografia estudada, desenvolvi um produto audiovisual que demonstra a relevância da aplicação de sons marcantes e músicas que expressem os sentimentos adequados para cada cena apresentada. Estes, tem objetivo de levar o telespectador a uma experiência completa (somente pelo conjunto som-imagem), com entendimento correto do conteúdo apresentado, sem que seja necessário utilizar palavras ou falas. Ainda, o vídeo deixa evidente que os sons estão presentes no nosso cotidiano e que cada momento vivido pode ter uma trilha sonora, mantendo-se dentro do formato de um comercial da atualidade.

¹ Mesmo os surdos possuem uma forma peculiar de sentir os sons – como será abordado mais a diante.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Música, sons e suas aplicações

Segundo Alvarenga (2008), o som se propaga no ar através de uma vibração longitudinal produzida e transportada pelo choque de corpos rígidos, fluidos ou elásticos. Estas ondas circuncêntricas que fazem as moléculas vibrarem podem ser sentidas pelo cérebro como uma experiência de sensação auditiva, mas podem ser “ouvidas” mesmo sem os ouvidos. Isso se deve ao fato dos impulsos nervosos serem transmitidos para o cérebro e interpretados – seja através da audição propriamente dita, seja pela vibração de cada nota que faz oscilar as moléculas dos materiais – as mais graves possuem menos vibração/ oscilação (frequência baixa), já as mais agudas, possuem mais (frequência alta), como pode ser observado na “figura 1”:

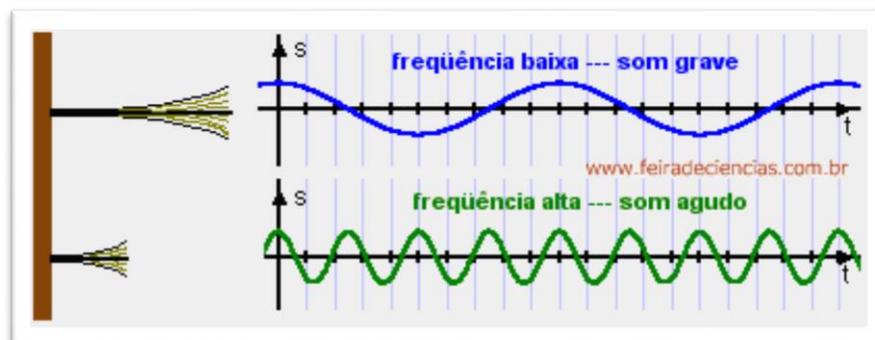


Figura 1

Gráfico de vibração sonora (Fonte: <http://goo.gl/XnOISI>)

A audição humana considera normal captar frequências de onda sonoras que variam entre aproximadamente 20Hz e 20000Hz – abaixo e acima disso, são chamadas infra-sons e ultra-sons (ALVARENGA, 2008). Alguns animais como elefantes, cães e morcegos são capazes de captar ao menos um destes tipos. Mesmo assim, segundo Alvarenga, “o ouvido humano pode perceber uma ampla gama de sons, naturais e artificiais”.

Porém, conforme mencionado anteriormente, é possível “ouvir” também de outra maneira. Na fenomenologia da percepção sonora estuda-se o órgão

anatomicamente (ouvido), que é responsável pela sensação da audição propriamente dita, e um segundo caso, que é a forma em que a estrutura sonora é percebida pelo cérebro, o que nos leva a questionar os impulsos nervosos que podem gerar a mesma sensação (no caso dos surdos). Portanto, com base nestas afirmações, é possível questionar a afirmação de Hermann Helmholtz em seu livro “*On the sensations of tone*”:

A sensação de som é, portanto, uma espécie de reação contra o estímulo externo, peculiar para orelha, e excitável em nenhum outro órgão do corpo, e é completamente distinta da sensação de qualquer outro sentido. (HELMHOLTZ, 1954)

Afinal, mesmo que o autor tenha se referido ao sentido específico da audição, não levando em consideração a vibração sentida pela pele, e que seu livro tenha sido escrito em uma época diferente da atual, entende-se que o som pode ser “sentido” por qualquer parte do nosso corpo através das vibrações de suas ondas, algo que vai além de simplesmente ser “ouvido”. Por conta disso, também não é possível afirmar que seja algo que não se possa comparar com outro sentido (como o toque, ou mesmo a “visão” para os cegos).

A publicidade utiliza um recurso chamado *music branding* para aumentar o apego baseado nas sensações proporcionadas pela marca (algo que vai além da lembrança), mas este poderia ser ainda mais explorado no Brasil, levando em consideração, por exemplo, a forma como os EUA utilizam, pois há ainda muitas marcas brasileiras que desconhecem ou não entendem a importância do som até hoje – tendo em vista a escassez de campanhas publicitárias que elaboram suas músicas nas propagandas e pontos de venda, assim como sons que caracterizem sua marca – talvez por ser um conceito ainda novo no mercado.

A Endeavor – organização de apoio ao empreendedorismo – produz artigos e vídeos para empreendedores, e no artigo “qual a alma da sua empresa?”, esclarece:

Branding é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (ENDEAVOR, 2014)

O branding pode contar a história da empresa, aumentar valores intangíveis de mercado e ainda construir outros. Então, *music branding* seria a construção elaborada dos símbolos musicais que caracterizam a marca e agregam ainda mais

valor a ela, além de proporcionarem uma lembrança mais poderosa aos consumidores.

Podemos facilmente perceber o papel do som e a importância do uso do *music branding* em uma marca, pois:

O som tem o poder de nos comover, de excitar nossa imaginação, de nos transportar para lugares longínquos. Por outro lado, pode ensejar medo, causar estresse e até mesmo infringir dor física. Seja positivamente ou negativamente, a verdade é que o som nos afeta, nos atinge emocionalmente e nos influencia. (GUERRA. 2013)

Guerra fala também da influência da música no humor e comportamento dos consumidores: os tons menores (m) transmitem tristeza, os maiores (M) alegria, as dissonâncias (notas estranhas que embelezam a harmonia) possuem uma carga de tensão, as alterações abruptas de notas e alturas trazem medo, compassos (andamentos que marcam os ritmos) mais lentos acalmam e podem nos levar à sensação de ternura, tempos mais rápidos nos trazem energia e podem animar, até nos fazer dançar, etc. Ainda, sons mais agudos e abruptos deixam as pessoas mais alertas. Sabendo regras gerais como essas, em que a maioria dos seres humanos compreende da mesma forma, pode-se trabalhar a utilização das músicas nas marcas, a fim de gerar os resultados desejados. Pois,

A música pode ser classificada como uma arte e, assim como as demais, é capaz de ativar diversas regiões do cérebro que estão ligadas desde os sentimentos até áreas relacionadas a aspectos fisiológicos. (NETO; MARTINS. 2012)

Entretanto, é importante lembrar que às vezes o que é visto como agradável para uma pessoa, pode parecer um ruído para outra, ou seja, algo que não soa bem. Por exemplo, os ruídos intencionais incorporados às obras de compositores para a produção de um fundo sonoro garantiam sensações como dor, desespero, agonia, suspense, etc. Neste caso, o artista sabia aplicar o desagrado auditivo a seu favor. A definição de ruído pode ser descrita, segundo o dicionário Aurélio, como algo que não agrada o ouvido, pois possui som desarmônico e/ ou muito contínuo – ou seja, algo a que nossos ouvidos não estão acostumados. Um ruído, portanto, pode ser ruim, mas utilizado adequadamente quando aplicado no momento certo para chamar atenção e surpreender o receptor, por romper a vibração atmosférica, fugindo da fluidez periódica costumeira do tom musical.

A naturalidade e permanência do som (continuidade linear, som acidentado ou tremido, ou rompimento abrupto), assim como a previsibilidade ou imprevisibilidade da progressão sonora, também ajudam a diferenciar som de ruído. Com isso, vemos que é possível, então, fazer um excelente uso dos sons para a fixação de mensagens na memória de diversos públicos, assim como para prender a atenção e demonstrar a identidade da marca de forma eficaz.

Os filmes também usam os sons a fim de explicitar da melhor forma a mensagem pretendida a ser alcançada (além do simples embelezamento), baseados em sons fonêmicos e musicais – “aqueles que formam a palavra falada ou cantada e aqueles que participam da música, respectivamente” (ALVARENGA, 2008), com trilhas sonoras que completam o sentido das cenas, efeitos sonoros (paisagem sonora e efeitos especiais) e sons diegéticos e não diegéticos. Os sons diegéticos, segundo Barbosa (2000), seriam aqueles do universo sonoro perceptível pelos personagens em cena; já os não diegéticos, os que aparecem, mas não são ouvidos pelos personagens e possuem grande importância na interpretação da cena. No caso da publicidade, são utilizados estes recursos (entre outros) para que as características e diferenciações das marcas sejam registradas, com seus diversos produtos perante um mercado cada vez mais competitivo.

O livro de Guto Guerra menciona ainda o *entrainment* (cronobiologia) – que é responsável pela sincronia dos corpos – atingida através da exposição às mesmas ondas sonoras (vibrações do ambiente), e também pode auxiliar na compreensão do público sobre a mensagem, no meio em que se encontra, ou até mesmo acarretar mudanças de comportamento e humor, através da integração mental. Pode-se dizer que este é o objetivo do *music branding* nos pontos de venda, que além de agradar aos ouvidos e se agregar ao posicionamento da marca, altera o comportamento das pessoas inconscientemente, de forma a se assemelharem umas às outras. Por esta razão, deve haver uma preocupação por parte das empresas em selecionar tipos de músicas condizentes com o gosto de seu público-alvo (sobretudo em supermercados e lojas), para que haja uma identificação direta. É preciso construir uma *playlist* agradável, que o faça querer ficar ali escolhendo os produtos com calma, ou o mande comprar de forma agitada e ir embora o quanto antes.

1.2 Breve histórico do uso da música

A música sempre esteve presente em nossas vidas, exprimindo sentimentos e dando sentido a uma ação ou imagem. Ela pode ser usada desde como trilha sonora, até mesmo como uma marca sonora – não só atribuindo significado a algo já existente, mas possuindo o seu próprio. Contudo, para que o entendimento musical exista, é necessária a compreensão dos signos, bem como um conhecimento prévio das referências. “A música oferece um leque de possibilidades para ser utilizada em conjunto com as imagens. A escolha certa é fundamental para que haja a adequação correta” (PEREIRA. 2007). Não se sabe exatamente o que seria o “correto”, mas somos capazes de sentir quanto falta algo neste quesito.

Atualmente, assim como a propaganda, a música está em toda parte e se adequa ao seu público. Além disso, seus registros de existência são semelhantes: desde os primórdios já existiam alguns tipos de instrumentos primitivos (como flautas e tambores) que eram utilizados como forma de comunicação e manifestação de emoções e cultura (figura 2), como em rituais juntamente com dança e pinturas. A publicidade já mostrava sinais de existência por volta da mesma época, quando os homens primitivos colocavam peles estendidas por fora das portas para sinalizar que ali havia um local de trocas (comércio), por exemplo.



Figura 2

Flautas primitivas (Fonte: <http://zip.net/btsrqW>)

1.2.1 A música clássica, o teatro e o cinema

Por volta do século XVIII, as emoções de compositores como Bach, Mozart e Beethoven, entre outros, podiam ser sentidas nas notas e fluidez do ritmo, melodia e harmonia de suas músicas. No entanto, devido aos crescentes avanços tecnológicos (como o surgimento da reprodução mecânica e gravação dos sons), tornou-se possibilitada a divulgação ampla e imediata destas e outras composições, assim como a criação de novos tipos de sons, com maior variedade de instrumentos. A partir do século XIX, o avanço cresceu exponencialmente, com o surgimento do rádio e do cinema.

Há registros de que a comédia e a tragédia foram os primeiros gêneros dramáticos a serem utilizados no teatro e nas músicas, desde a Grécia Antiga (século V a.C.), já com grandes poetas/atores como Menandro e Sófocles – como diz um autor no site Encontros de Dramaturgia – e sempre foram estilos que prendiam mais a atenção do público (um por distrair, outro por retratar a realidade da época). Em suas peças, as falas dos personagens costumavam vir em forma de canto e exaltação, algo que exprimia maior sentimento do que a fala comum, sempre acompanhados de instrumentos musicais. “Embora esparsos e fragmentários, os conhecimentos musicais dos gregos antigos foram os únicos que sobreviveram até a era moderna, permitindo reconstituir parte do seu sistema musical” (ALVARENGA, 2008).

Posteriormente, com o auxílio de trilhas sonoras, foi possível aprimorar ainda mais o entendimento e a atenção atribuída às cenas dos filmes (ou mesmo no teatro) destes e outros gêneros que foram surgindo desde então (como ação, aventura, suspense e terror). Hoje, dramaturgos utilizam cada vez melhor o audiovisual em conjunto, para fixarem a mensagem intencionada, e a publicidade está buscando fazer uso dos mesmos recursos cinematográficos em seus comerciais pelo mesmo motivo, além de torná-los mais atrativos.

O cinema, em seu início (a partir do final do século XIX), possuía uma sonoridade quase não condizente com o que se via nas imagens, mas que de alguma forma, ainda sim, auxiliava no entendimento do espaço e situação em que era seguido o filme (juntamente com as legendas), já que não se ouviam falas de personagens. A sonorização através de piano ajudava também o público da sala de

exibição a fugir do silêncio absoluto, e por conseguinte, da monotonia. Já no tempo de cinema mudo, os sons criavam uma certa percepção espacial e temporal, além de simplificarem a imagem da tela. Depois, as trilhas sonoras evoluíram de tal maneira, que compositores como John Williams foram capazes de transmitir toda a história do filme em uma só música temática. Este, em específico, é conhecido por ter criado os temas mais famosos existentes para filmes, como “Tubarão” (1975), “Star Wars” (1977), “Super-Homem” (1978), “E.T. – O extraterrestre” (1982), “Harry Potter” (2001), entre outros.

Com o tempo, a música, seja sozinha ou em uma composição audiovisual, popularizou-se como forma de lazer para todas as classes, gêneros e idades, sendo buscada para entretenimento com mais facilidade, pois não mais era vista como uma forma de arte etilista e conceitual. Nos dias de hoje é muito comum se ver pessoas ouvindo música em toda parte, seja no carro, no celular ou outros dispositivos móveis, onde quer que estejam, mesmo em deslocamento. Como diz Adriano Rocha,

Atualmente, a vida cotidiana é crescentemente mediada por uma ampla cadeia polifônica de sons reproduzidos mecanicamente. Praticamente qualquer uma das atividades do nosso dia a dia é acompanhada de algum tipo de componente acústico. Em consequência disso, os espaços urbanos são cada vez mais barulhentos. (ROCHA, 2013)

1.2.2 A música e a propaganda

O crescimento exponencial da reprodução sonora ocorreu principalmente após o surgimento do rádio (1920), onde músicas (e radionovelas) podiam ser ouvidas em qualquer lugar, bastando-se adquirir o aparelho. Dez anos depois, a publicidade tornou-se comum neste meio, trazendo os primeiros *jingles* e propagandas como parte da programação.

Com o surgimento da Televisão, nos anos 1950, foi possível se pensar nas técnicas audiovisuais também para esta mídia, assim como os comerciais publicitários. Trilhas sonoras começaram a ser cada vez mais populares e importantes em programas diversos, novelas e filmes. Sendo assim, em comunhão com as falas dos atores e apresentadores, ou para marcar aberturas e emoções em determinados momentos, os sons (ou a total ausência deles) foram cada vez mais

explorados de forma pensada para tornarem as imagens da tela mais marcantes (CAMPOS, 2009). Além disso, o som ajudava a sinalizar um possível trajeto visual, destacando imagens e personagens importantes em cada cena.

O poder da música sobre o psicológico humano é muito forte, trazendo vários efeitos e levando a inúmeros sentimentos:

O poder de expressão da música se manifesta principalmente na impressão profunda que ela produz sobre o psiquismo humano, excitando os sentimentos e as paixões. Mas ela é capaz de evocar também um conteúdo ideativo, embora a um nível inconsciente, com imagens figurativas mascaradas por uma tessitura emocional. Isto ocorre principalmente nos gêneros onde a música acompanha interpretações cênicas, como na ópera, teatro, dança, e modernamente, no cinema. Isto é tanto mais certo quando se sabe que as emoções, expectativas, as cenas dramáticas e as descrições de cenários são conduzidas ou manipuladas num fio diretor em nível inconsciente, pelo fundo musical. Os trechos musicais correspondentes à narrativa cênica, onde existem cenas de amor, ação, humor, violência, suspense, etc., são bastante expressivos e inconfundíveis, e evocam imediatamente o tipo de ação a que estão ligados, assim que ouvidos. (ALVARENGA, 2008)

Assim, quando o fenômeno sonoro deixa de estar solto e fica amarrado a uma cena que delimita o sentido a ser compreendido, passa a ser um signo sonoro, completando o sentido da história e facilitando seu entendimento.

Para a permanência da programação veiculada na TV, a produção de propagandas televisivas sempre foi necessária – os comerciais de produtos e serviços – como forma de gerar lucros para a produção dos programas. Esta forma era mais eficiente de divulgar as marcas e diferenciá-las no mercado que se tornara cada vez mais vasto e competitivo, além de garantir a verba para os canais.

No entanto, atualmente os novos formatos de comerciais feitos para veiculação na internet têm procurado estabelecer uma tendência de utilizar os mesmos comumente vistos no *YouTube*² (como clipes e trailers), fugindo assim dos padrões televisivos já usados há anos, e indo de encontro com os procurados pelo público – público este que escolhe o que assistir e pode ser filtrado nas ferramentas utilizadas nos anúncios incorporados aos vídeos do site, de acordo com seu interesse. Estas ferramentas também facilitam as pesquisas de públicos-alvo e frequência de visualização dos anunciantes.

Estas novas formas são geralmente atreladas à música (ou ao menos a sons marcantes), pois como diz Pereira, “embora as imagens possam se apagar da nossa

² Site de carregamento e compartilhamento de vídeos em formato digital (www.youtube.com).

memória, as músicas possuem essa incrível capacidade de perdurarem por anos ou décadas” (2007), ou ainda que

Tudo, cada elemento utilizado numa propaganda, tem sua razão de ser. Estudos e pesquisas com o público-alvo delimitam exatamente o que deverá ser produzido. O objetivo é estimular o consumidor e aguçar a sua imaginação, é despertar emoções, uma das estratégias fundamentais para o sucesso de um veículo que utiliza de emoções para propagar o consumismo. (PEREIRA,2007)

Ou seja, como forma de entretenimento, não é mais a marca que vai atrás de seu público, mas sim, este que vai até ela. Então, ainda segundo o autor, a propaganda deve ser uma mistura de arte, ideia e ciência, não uma simples técnica.

1.3 A música em composição com a imagem³

Para entender a música no audiovisual, vou primeiramente abordar as três escutas que Chion descreve em seu livro sobre a audiovisão (1993) – Causal, Semântica e Reduzida – que estão relacionadas não só ao que se ouve, mas também ao que se vê:

- **Escuta causal:** aquela que nos mostra quem está produzindo o som, por ser individual e peculiar, e pode ser manipulada em um audiovisual reafirmando ou contradizendo o som ouvido. Por exemplo, podemos facilmente saber quem emitiu o som quando ouvimos uma fala e um latido – tratava-se de um ser humano e um cachorro – e obviamente causaria estranhamento ver outros animais produzindo estes sons nas imagens referentes a eles.
- **Escuta semântica:** se refere ao código de linguagem utilizado para a interpretação da mensagem, ou seja, a língua falada (idioma, dialeto, código Morse, etc). Mesmo que não entendamos ao certo, podemos identificar que se trata de uma língua (ou linguagem), e ainda, saber aproximadamente qual é quando a ouvimos. Um exemplo seria ouvir duas pessoas se comunicando em alemão e saber que língua estão falando, mesmo que não se saiba o que exatamente elas estão dizendo.

³Exceto para os cegos. Porém, ainda sim, há um recurso de narração simultânea do visual para a fala, presente em alguns aparelhos de televisão.

- **Escuta reduzida:** demonstra as formas do som, a qualidade e o sentido que é buscado quando ouvido. Trata-se principalmente de algo que ouvimos e não reconhecemos, pois não sabemos que som é, quem ou o que o emitiu – como o barulho de um ET saindo pela porta de sua nave espacial, onde só quem criou conhece suas características, uma vez que provém de algo fictício. Ou seja, neste caso dependemos da visão para nos mostrar o significado e origem.

Para um maior entendimento destas três escutas, a questão cultural (conhecimentos adquiridos e vivências) auxilia na formação da “imagem ouvida” em nossa cabeça, servindo de extrema importância para eliminar ao máximo o surgimento do ruído de mensagem – no sentido de erro de transmissão e compreensão da mesma.

Para prender e chamar atenção do público através do som para a imagem, Chion ainda diz que existe a lógica interna e a externa. Na interna, há um encadeamento de imagens e sons que ornaram entre si e crescem progressivamente em um processo orgânico e natural, calmo – o mais comumente utilizado. Quando esta continuidade se rompe com efeitos abruptos vindos por intervenções externas, de forma brusca e inesperada, trata-se da lógica externa. Esta, por sua vez, é a que chama mais atenção, por descompassar a naturalidade, portanto pode ser explorada nos vídeos publicitários. Porém, não deve ser utilizada massivamente, sob pena de enjoar a quem assiste.

A regularidade na cadência e modulação de um som (continuidade) ou a irregularidade (perda de ritmo ou interrupção abrupta) tem o poder de despertar mais atenção, pelo fator da imprevisibilidade – exemplo disso é uma cena onde o som de um relógio faz “tic-tac” enquanto imagens são trocadas, até que, de repente, esse som para. Ou até mesmo uma música que está tocando e inesperadamente é interrompida ou alterada, gerando um susto ou estranhamento na cena.

Visto que o som está fortemente atrelado à imagem em um audiovisual, e sua utilização em conjunto é extremamente importante, pode-se dizer que ele

[...] consiste em unificar o fluxo das imagens, ligando-as em: por uma parte no nível do tempo, transbordando os cortes visuais (efeito de encadeamento ou "sobreposição"); por outra parte, em nível de espaço, fazendo-nos ouvir ambientes globais, cantos de pássaros ou barulhos de tráfego, que criam um marco geral que parece conter a imagem, algo ouvido que aparentemente banha o que é visto, como em um fluido homogeneizador; em terceiro lugar, finalmente, pela presença eventual de uma música orquestral que, ao

escapar da noção de tempo e espaço reais, desliza as imagens em um mesmo fluxo. (CHION, 1993)

Além disso, Chion descreve o princípio da síncrese, que seria a “relação imediata e necessária entre algo que se vê e algo que se ouve”, tratando-se principalmente daquilo que nos choca, como explosões, quedas, tiros, etc. Este fenômeno também traz uma ideia de linearização em tempo real e é muito utilizado nos gêneros de suspense e ação. Outros efeitos descritos pelo autor são o empático e o anempático – que possuem ou não a capacidade de gerar empatia a quem vê/ouve, ou seja, fazê-los sentir o que possivelmente foi sentido pela personagem na história. Pode-se dizer que a empatia é o objetivo a ser atingido por todos os audiovisuais.

1.4 Mídias e consumidores do século XXI

A tecnologia trouxe, com as facilidades de comunicação, uma intensificação no apego ao uso do som. Desde que foi possível a reprodução e gravação mecânica de músicas, a rotina sonora do século XXI se dá pela portabilidade, que favorece a socialização e o diálogo, já que a música pode ser uma linguagem universal, entendida onde quer que se esteja. O que antes era restrito à comunicação presencial e ao deslocamento físico de um lugar a outro, hoje possibilita uma facilidade de comunicação à distância. Por conta disso, é capaz de criar laços, tanto entre diferentes povos, quanto entre consumidores e marcas, gerando trocas de valores importantes e verdadeiras entre ambas as partes. O uso da *internet* é cada vez mais indispensável para auxiliar e intensificar estas relações, porque

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. [...] O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face. (THOMPSON, 2011)

Porém, devemos nos perguntar se realmente o uso de novos produtos levam os consumidores a novos comportamentos, criando assim novas formas de interação e tipos de ação com características distintas, afinal

[...] não se deve considerar como um dado evidente de determinismo tecnológico que aparelhos, ou aplicativos, ou mesmo funcionalidades potenciais produzam, necessariamente, mecanicamente, diria, novos comportamentos. As crianças do computador substituíram as crianças da TV, que haviam substituído as crianças do rádio... E essas três classes de uso coexistem na sociedade. (JOST, 2011)

Isto nos leva a crer que podemos duvidar do crescimento de autonomia, liberdade e livre arbítrio diante dos conteúdos que escolhemos ver (JOST, 2011), uma vez que o *YouTube* (que supostamente substitui a TV hoje em dia) segue o mesmo sentido da mídia televisual, sendo dividido por categorias propostas. Segundo o autor, essas tecnologias de interatividade dão uma autonomia maior ao usuário, mas se olharmos melhor, vemos que elas funcionam em uma outra lógica: na verdade restringem seus gostos, antecipam seus desejos e mostram as regras do marketing atual presentes na sociedade.

Estes valores contribuem para a criação de uma relação mais próxima, porém indireta entre marcas e consumidores. Afinal, hoje as pessoas controlam e sabem muito bem o que querem ver e ouvir, pois possuem uma vida muito mais dinâmica e conectada, e não acreditam mais em tudo que veem na TV. Portanto deve-se atentar ao marketing das sensações, em que o consumidor procura uma experiência completa de sentidos, não somente uma mera compra. Pois,

Marketing é em grande parte um jogo de conseguir que o cliente perceba seu produto ou serviço de uma determinada maneira. Essa percepção ocorre quando um dos cinco sentidos – visão, audição, paladar, olfato e tato – é afetado. Por isso, profissionais de marketing utilizam cores, sons, sabores, aromas e texturas para moldar suas percepções. Clientes reagem a essas coisas mesmo sem saber. Com essas percepções em mente, os empresários podem executar melhor sua estratégia, aproveitando os cinco sentidos para melhorar seus esforços de marketing. (PAPEL DESIGN, 2013)

Com isso, presume-se que o marketing do nosso século precisa utilizar ferramentas que fujam desta visão já saturada das marcas para os consumidores. É preciso planejar, inovar, buscar formas de se diferenciar e acompanhar sempre os avanços da modernidade. O *branding* é utilizado para isso: trabalhar da melhor forma possível a construção e gestão da marca das empresas, para que se diferenciem das demais, gerando lembrança e apego na mente dos clientes. Com isso, pode-se dizer que o music branding (ou *sound branding*) surgiu como uma forma ainda mais planejada de gerenciar este apego e memorização da marca, pois entende a importância do som como um todo, fazendo uso de recursos sonoros como auxílio. Pode-se dizer que

O *sound branding* é uma nova categoria na área de comunicação que cria identidade sonora a partir dos atributos da personalidade da marca e é aplicado em todos os pontos sonoros de contato com o consumidor. Da chamada em espera aos filmes publicitários, do spot de rádio ao PDV, dos eventos musicais a uma simples cancela de estacionamento. (TEIXEIRA, 2013)

1.4.1 Propagandas se adaptando às mudanças

Quase todo mundo gosta de música, mas é fato que ninguém mais gosta de propagandas diretas em seus propósitos. Então, a melhor forma de fazer um comercial bem sucedido na atualidade, talvez seja unir o anúncio com o prazer que a experiência musical pode proporcionar, transformando a música em parte do DNA da marca. Pois “a música é a emoção colocada na comunicação, ela fideliza facilmente um consumidor” (GUERRA, 2013), além de gerar maior lembrança em sua mente, por utilizar o máximo dos recursos audiovisuais para mexer com os sentidos.

A música talvez seja o campo do “marketing dos sentidos” menos explorado, por ser muitas vezes deixada em segundo plano (depois do conteúdo visual), apesar de ser a causadora do primeiro impacto. Dominar seu uso pode ser uma arma poderosa para falar uma linguagem universal, ultrapassando as fronteiras geográficas além do que a tecnologia móvel pode possibilitar.

Na verdade, quanto mais os sentidos forem explorados, maior é o laço a ser construído entre o consumidor e a marca, devido ao efeito emocional causado. Conforme dito anteriormente, os cheiros, gostos, texturas e visuais também podem influenciar (e muito) a decisão da compra, sendo analisados em conjunto na mensagem de satisfação transmitida ao cérebro. Porém, ainda sim, a audição é considerada o principal sentido, por ser o primeiro a ser desenvolvido por nós – seres humanos – ainda na barriga de nossas mães, nos deixando lembranças inconscientes anteriores as da visão, portanto não pode ser subestimada.

A música costuma ser utilizada para marcar a posição de evidência no mercado, e deve estar presente junto à marca desde o lançamento do produto, até os pontos de venda e eventos relacionados a esta. Para isso, é preciso pensar em uma estratégia de abordagem próxima do consumidor, criando mais apego e identificação, e assim, desejo de consumo.

1.4.2 Alguns exemplos

Comerciais que exploram o som/ música (em conjunto com o visual igualmente trabalhado, ou não) podem ser facilmente vistos na internet, fugindo do formato padrão de *jingles*, ou simplesmente fazendo um uso eficiente deste, com efeitos marcantes. Alguns exemplos recentes que mais me chamaram atenção ao fazer a pesquisa, foram:

- “Pôneis Malditos” – Nissan (2011), que apesar de conter o formato dito “tradicional” *jingle*, se tornou icônico por trabalhar em conjunto com as imagens e promover também o modo online, fixando a mensagem desejada pelo incômodo e comédia do conteúdo;
- “A le lek lek” – Mercedes Benz classe A (2013), onde a marca se apropria de uma música já conhecida, ajudando na sua consolidação. Além disso, foge completamente do esperado – algo que chama atenção justamente por não condizer com o estilo do carro proposto;
- “O clássico ganhou um toque de rebeldia” – Mercedes Benz classe C (2014), onde os impactos visuais e auditivos unidos ficam esteticamente atrativos, sendo marcantes para quem o assiste;
- “Delei – O rapaz que vive atrasado” - VIVO (2014) em que há produção de uma música inteira em forma de clipe para servir de propaganda;
- “Eu sou a diva que você quer copiar” - Campanha da marca Veja com a cantora Valesca (2014), que possui uma artista de sucesso momentâneo aliada com a lembrança da marca;
- “Sonzeira” – Volkswagen linha Rock in Rio (2015), que prende atenção pelo silêncio total enquanto se passam as imagens, nos fazendo sentir falta de um rock tocando juntamente com estas. Ao final, há a divulgação de um concurso feito no site para a escolha da música que fará parte do próximo comercial;
- “*The blank hour*” - Visa e Ponto frio (2015), onde existe um trabalho aprimorado de efeitos sonoros, se assimilando a um trailer de filme. Por conta disso, logo nos primeiros segundos, este é capaz de prender a quem assiste, quase que impedindo-o de ser pulado após os cinco segundos obrigatórios (feito almejado pelos novos formatos de comerciais presentes no *YouTube*);

- “Ode à comida” – Sadia (2015), que utiliza efeitos visuais, além dos sonoros, muito bem trabalhados. Pode ser observado com atenção e até de certa forma, hipnoticamente pelo público.

Estes recursos, além de atrativos, chamam atenção dos públicos-alvo e demonstram as características de cada marca.

É importante ressaltar o caso do último comercial mencionado (Sadia), pois possui uma semiótica visível e lúdica, com uso de signos mundialmente conhecidos – tanto visuais, quanto musicais – que prendem, como se puxassem os olhos para tela, mesmo quando dispersos.

Esclareçamos: o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. (SANTAELLA, 1986)

Os signos podem ser também musicais. Quando em conjunto com os visuais, tornam a experiência ainda mais rica e interessante, remetendo imediatamente ao que se destina (figura 3). O discurso lúdico é conhecido por possuir menor nível de persuasão, porém, mesmo com um discurso deste tipo na propaganda “Ode à comida”, algo que remete à magia (seu visual lembra principalmente *Harry Potter*⁴, por ser o mais conhecido entre o público jovem e conter também utilização de poderes mágicos), ela é capaz de prender a atenção, podendo persuadir e levar à compra para o feitio das receitas, mesmo que de forma inconsciente. No *slogan* da campanha fica claro: “A Sadia entra com os ingredientes. Você põe o encanto”. A música utilizada também é reconhecida como estilo de filmes com este universo de magia, e até mesmo o nome do comercial remete a algo sublime – como a música “Ode à alegria”, de Beethoven (onde “ode” significa hino).

Embora não se aplique atualmente aos novos consumidores, a publicidade ainda tenta utilizar artifícios para se aproximar do antigo conceito, onde

Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per + suadere = aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado. (SANTAELLA, 1986)

⁴Série de filmes britânico-americana baseada nos livros homônimos da autora britânica J. K. Rowling.

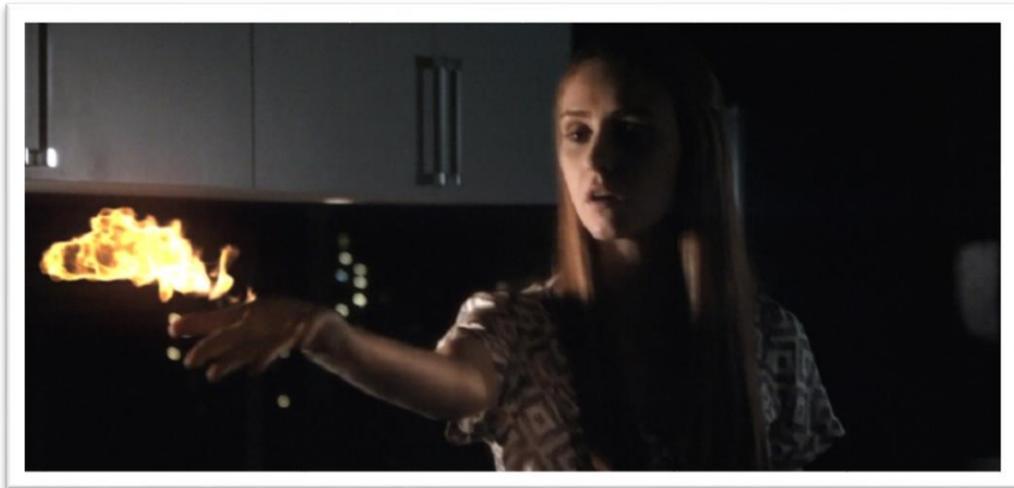


Figura 3

Cena do comercial Sadia (In: <http://goo.gl/4J0pBV>)

Não poderia deixar de falar também da Coca-Cola, que sempre utilizou recursos visuais ricos em conjunto com os sonoros bem aplicados para prender a atenção do público de forma lúdica. Entretanto, um exemplo muito marcante foi a última campanha (junho e agosto de 2015), que utilizou signos fortíssimos da semiótica, que por si só, somente com o auxílio dos sons, dá a entender claramente o que quer dizer.

O primeiro comercial, de junho, “futebol intrínseco”, mostra uma bolha de gás do refrigerante (copo em *close* seguindo o detalhe, simbolizando a bola) até chegar ao topo (gol), sendo seguida por uma narração de futebol, até por fim explodir em várias bolhas se aglomerando e saltitando ao som de comemoração de gol “com todo o gás” da torcida. O segundo, de agosto, “entretenimento intrínseco” (vide figura 4), mostra várias partes isoladas da garrafa (que já possui uma forma mais evidente que as demais), com movimentos de câmera suaves, ressaltando o suor pingando em suas laterais. Tudo isso sendo seguido por uma música sensual e lenta. Tanto o primeiro, quanto o segundo comercial, finaliza com a frase “essa sede é de Coca-Cola”, sendo que um mostra uma sede por futebol, e o outro se refere ao desejo sexual. São recursos tão bem utilizados, que a mensagem fica clara simplesmente ao observarmos com atenção, ou seja, sem precisar de explicação com fala nem palavras escritas por conta da semiótica empregada. Afinal, como o próprio título já diz, “intrínseco” é aquilo que possui significado por si mesmo.



Figura 4

Cena do comercial Coca-Cola (in: <http://goo.gl/kB2D20>)

Em qualquer um dos casos, o objetivo do criador da peça publicitária pode ser atingido sem que seja necessário sequer mencionar o nome da marca durante o vídeo, revelando-se somente ao final. Este recurso desperta ainda mais a curiosidade do público, que terá vontade de ver até o fim, quando o anunciante será revelado – o que se encaixa em um modelo de propaganda atual, pois décadas atrás era comum a marca aparecer desde o início, sendo tão cultuada como uma deusa.

Alguns anos atrás, os *jingles* eram utilizados quase que exclusivamente para memorização de telefones e dados referentes à compra do que para um significado aprofundado de identidade de marca. Hoje, além deles, as propagandas fazem uso de outras músicas que se atrelam à personalidade desta marca, e conseqüentemente, do seu público-alvo.

Ainda, dentre os comerciais que mais me chamaram atenção neste sentido, o qual visualizei somente no YouTube, por não se tratar de uma propaganda brasileira, mas sim tailandesa, posso destacar uma da Pantene (cena na figura 5), onde uma menina surda supera inúmeros desafios e muito preconceito para tocar violino. O comercial é esteticamente trabalhado de imagens e músicas que se completam e dão um tom de emoção e superação, que reforçam a ideia de “brilhar” que a marca propõe, realçando-a com os cabelos soltos ao final (duplo sentido da palavra), quando só então é revelada a marca.



Figura 5

Cena do comercial Pantene (in: <https://goo.gl/BaWkpC>)

É importante ressaltar que há diferença entre ouvir, escutar, entender e compreender, sendo o objetivo sempre chegar à última etapa. A primeira, ouvir, é apenas quando se percebe um som ao redor, mesmo desatento ou quando se está dormindo (afinal jamais desligamos nossos ouvidos). A segunda ocorre quando atribuímos mais atenção e procuramos escutar este som. Entender é a terceira etapa, quando se reconhece de onde e como vem o som. Já a quarta e última, é quando vamos além do entender e compreendemos o sentido do que este quer dizer, feito que demanda maior análise semiótica e experiências de vida para ser efetivado. Portanto, a “compreensão requer atenção, questionamento e principalmente tempo para pensar, analisar e conquistar o verdadeiro entendimento em todos os assuntos”, diz artigo no site Educação⁵.

Segundo Marisa Trench Fonterrada,

A pretensão de que “ouvir” se remete a uma escuta puramente fisiológica, enquanto “escutar” traria em seu bojo conotações efetivas não se sustenta em nossa língua. O mais grave, porém, é a tradução de *entendre* por “entender”, pois, em português, entender só remotamente remete-se a “ouvir”, quando empregado em frases como “não entendi bem o que você me disse”. (FONTERRADA, 2008)

⁵ In: <www.educacao.cc> – Acesso em Junho de 2015.

Há os chamados *Earworms*⁶, que consistem em trechos de música que ficam girando em *loop* na nossa cabeça. Estes tocam sem parar e são dificilmente esquecidos. Ocorrem principalmente quando a frase é simples e repetitiva, como acontece nos *jingles* e em refrãos de músicas, além de conter melodia de composição fácil e enjoativa. Embora este seja o objetivo principal da publicidade que utiliza música para maior fixação na memória do público (na verdade, pode ser objetivo de qualquer música que queira fazer sucesso), deve-se atentar para não tornar este recurso algo massivo e provocador de ruído a quem escuta (conforme a figura 6).



Figura 6

Earworms na cabeça (in: <http://goo.gl/Lx67sM>)

2. PERCEPÇÃO INDIVIDUAL

2.1 Vivências no meio musical

O maior motivo que me levou ao desenvolvimento de uma pesquisa sobre o assunto aqui abordado foi minha proximidade à música como um todo. Não somente por gostar de alguns gêneros e músicas em específico, mas achar fascinante o significado e uso da música ao longo das eras e igualmente interessante a construção de cada uma para nos levar a determinada experiência emocional. Cada nota, cada tom, cadência, altura dos sons, timbre dos instrumentos e vozes...

⁶ In: <earwormery.wordpress.com> – Acesso em Junho de 2015

Quanto mais trabalhados forem, mais capazes são de nos fazerem viajar para lugares nunca antes visitados por ninguém mais, a não ser nós mesmos em nossos pensamentos. Isto ocorre, sobretudo, através das músicas clássicas (eruditas, celtas, instrumentais, etc).

Além disso, desde pequena a música em minha vida esteve muito presente, o que fez meu gosto se refinar, pois meu pai me presenteava com *CDs* de músicas clássicas e trilhas sonoras de filmes, além de diversos instrumentos musicais, e minha mãe ligava caixinhas de música (de dar corda) e cantava diversas canções de ninar até eu adormecer. Até hoje me lembro das melodias nas canções e o som das caixinhas. Uma delas, inclusive, era tocada quando eu ainda estava em sua barriga, e me despertava um incrível apego e uma forte emoção quando eu ouvia⁷, mesmo depois que cresci, o que foi posteriormente explicado por ela.

E mais, por ser músico militar, meu pai sempre esteve ouvindo em casa suas músicas e construindo arranjos com partituras de diversos formatos em seu caderno, o que me despertava muita curiosidade. Ou seja, minha família sempre esteve fortemente ligada a isso.

Quando cresci e escolhi qual caminho seguir, entrei na faculdade e descobri que tenho fascínio também pela publicidade. Ao longo do curso, fui conhecendo melhor minha futura profissão e percebendo, além de tudo, sua forte relação com a música e demais sons, atrelados à imagem. Logo, vi que este poderia ser um assunto a ser trabalhado em uma monografia. Mais do que isso, que como gosto também da parte audiovisual, poderia produzir meu próprio vídeo, comprovando assim o que fosse abordado na parte escrita, em um projeto experimental.

Para isso, com a supervisão, auxílio e orientação do professor Fernando Barbosa, e apoio do Estúdio 21 (além de amigos e familiares) desenvolvi um roteiro, filmei e editei um vídeo que exprime a essência do que foi abordado na fundamentação teórica deste projeto.

2.2 Decisão de roteiro e pré-produção

Inicialmente, pensei em algo como “a música presente em nosso cotidiano”: alguém acordando com um despertador, cantando parabéns, ligando a TV, o rádio,

⁷ Até hoje é uma de minhas favoritas: Nocturne op.9 nº2 – Chopin.

ouvindo em seu celular com fones de ouvido, etc. No entanto, percebi que seria algo singelo demais, com certeza insuficiente para expressar em um só vídeo a abrangência desta pesquisa. Por causa disso, surgiu a dúvida de como complementar a ideia inicial.

Depois, tentei pensar em coisas mais complexas, porém a maioria era difícil demais para ser realizada nas condições e capacidade de desenvolvimento que eu teria para produzir o mesmo. Então, fui lapidando as ideias, aprimorando o roteiro, de forma que não ficasse nem tão simples, que não passasse a mensagem desejada (e suficiente) do projeto, nem tão complicado, a ponto de estar além da minha realização.

Decidi por fim que o melhor seria juntar tudo que eu pudesse da pesquisa, da forma mais simples e resumida possível, sem perder ainda assim a riqueza do conteúdo presente na história. Seria algo como a música e demais sons no cotidiano de uma pessoa, interferência e linha de sentimentos produzidas pelos diferentes tipos musicais nos momentos certos (atrelados às cenas), e tudo isso sendo utilizado de forma eficaz por uma marca, em uma propaganda que segue os novos moldes do *YouTube*. Tudo isso, claro, nunca esquecendo das possibilidades e impossibilidades oferecidas na produção e edição do vídeo.

Depois de tanto pensar, surgiu então o roteiro do curta “Cotidiano cinematográfico”, que mostra um dia vivido pelo personagem, com cenas e músicas exploradas como se fosse um filme, através dos exageros visuais e sonoros, e que ao final se revela um comercial (a marca escolhida foi Nikon, por ser a mesma da câmera que foi usada para as gravações).

Logo, pensei no “ator” mais indicado para este papel: meu namorado, pela proximidade e facilidade de encaixar horários para serem realizadas as gravações. Porém, antes mesmo de começarmos as filmagens, surgiram dúvidas quanto ao equipamento de gravação de imagens e captação de sons que seria utilizado. Os técnicos que disponibilizam os equipamentos do Estúdio 21 estavam em greve na mesma época (setembro de 2015), e eu dependeria do professor e seus horários livres para utilização deste material. Tal fato poderia dificultar a filmagem de algumas cenas internas (na minha casa e proximidades) e captação de certos sons.

Uma solução inicial foi filmar as imagens com minha própria câmera, mesmo não sendo da mesma qualidade da disponível no estúdio da faculdade, para tornar

viável o início das gravações – solução esta que acabou sendo a definitiva, devido a finalidade do vídeo. Os sons tiveram que ser gravados separadamente, estes sim, com o aparelho de gravação de áudio disponível no estúdio, um gravador portátil Zoom.

2.3 A gravação e a pós-produção

Logo na tentativa de gravação das primeiras cenas, ficou nítida a dificuldade de concretização do que foi imaginado: era maior do que se pensava, tanto para mim, quanto para o ator. Primeiramente, como teste, gravamos algumas das cenas internas em casa e na universidade, em que a maioria acabou podendo ser utilizada. O foco seria “o que as cenas representariam em conjunto com os sons e músicas”, e não a qualidade da imagem propriamente dita, portanto não me preocupei demasiadamente com a capacidade de captação da câmera (a mesma mostrada ao final do vídeo).

Dentre as maiores dificuldades de ser cinegrafista e diretora, além de roteirista e atriz, está a de aplicar em uma filmagem o que foi imaginado em nossa cabeça. É preciso representar atos e sentimentos da forma mais fiel possível com a realidade e com o que está presente no roteiro, assim como saber mostrar para o ator o que se quis dizer com o que estava escrito em cada parte, para que antes de mais nada, haja um entendimento da cena e atuação. É de extrema importância também saber utilizar os ângulos da melhor maneira, para que, além de aparecer o que seja necessário na cena, fique esteticamente atraente e o menos amador possível para quem assista (por exemplo, a figura 7).

E assim fomos gravando as demais cenas, quase sempre só ator e câmera. Porém, algumas pessoas foram fundamentais para que as cenas mais elaboradas pudessem se concretizar e o resultado final esperado fosse atingido. Meu namorado e meus pais, tanto para carregamento dos equipamentos, quanto para atuação/figuração, meus colegas de estágio: Eduardo como cinegrafista enquanto eu participava da atuação, Bárbara e Estevan como figurantes. Meu orientador também deu apoio, com ideias e presença quando possível. Além de muitos outros familiares e amigos, em diversas situações, sem os quais eu não teria conseguido chegar até onde cheguei.



Figura 7

O relógio – Cena retirada do vídeo produzido.

As gravações ocorreram em um período em que não estavam disponíveis recursos mais elaborados e equipamentos profissionais para a utilização, o que alterou a produção técnica do vídeo de forma considerável, mas não influenciou na produção de sentido imaginada. Por conta disso, todo o processo exigiu uma edição trabalhosa, entretanto, foi possível chegar próximo do resultado desejado.

Ao todo, foram gravadas mais de 70 (setenta) tomadas de vídeo, que viraram 4 (quatro) minutos editados, contando com o letrero e os créditos. Todas as músicas foram selecionadas pela *internet*, e a grande maioria dos sons foram gravados por mim (exceto um, do “disco parando”). Para as músicas, preferi me ater a escolha de clássicas e integrantes da biblioteca de áudio do *YouTube*, preferencialmente sem letra e voz. Para isso, fiz uma pré-seleção e fui mentalmente visualizando como ficariam junto às cenas, excluindo-as quando não me agradavam, para que restassem aquelas que julguei mais adequadas.

O processo de edição foi basicamente fácil na parte visual, me tomando apenas uma tarde. Porém, na parte auditiva tive inúmeras dificuldades: desde gravar os sons adequados, da melhor forma e qualidade possível, até atingir a altura certa para ficarem bem marcados e não desaparecerem por trás das músicas, deixando-os no local exato dos movimentos. Algumas das gravações de áudio consegui fazer aos arredores do Estúdio 21, com o gravador portátil. Porém, como não poderia

ultrapassar das 17:30h com ele, nem mesmo levá-lo para casa, tive que improvisar algumas vezes utilizando meu celular (para gravar o som do chuveiro e da rua).

Aliás, improviso é uma palavra que esteve muito presente em todo o processo deste projeto experimental. Foi trabalhoso, mas muito gratificante no final, quando vi o resultado obtido. Baseando-se no fato de que nem eu, nem o ator, e quase nenhum equipamento era profissional, o resultado saiu bem próximo do imaginado e melhor do que o esperado. Minha experiência profissional sempre foi com fotografia, mas desde as aulas de produção audiovisual e produção sonora ministradas pelo professor Fernando (em 2014), meu interesse (que já existia) aumentou, e resolvi arriscar colocando em prática tudo que sempre esteve só em pensamento. Desde lá, gostei dos resultados e percebi que trabalhar com câmeras, seja fotografando ou filmando, era muito prazeroso. Foi aí que surgiu interesse em adicionar um experimento audiovisual no assunto que eu já planejava abordar no meu trabalho de conclusão de curso (*music branding*), convidando assim o professor destas disciplinas para ser meu orientador neste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou colaborar para o entendimento da utilização dos recursos sonoros nas mídias, assim como a importância da aplicação do *music branding* na publicidade, baseando-se no poder do som – sobretudo com o auxílio de uma imagem – na mente das pessoas, constatado pelo vídeo produzido e apresentado.

Foi visto que a música realmente possui a capacidade de afetar as emoções e expressar sentimentos, bem como estimular interação e reações moduladas, possibilitando-se traçar uma linha de sensações auditivas, que podem estar de acordo com um vídeo e auxiliar na significação e entendimento do mesmo. Então, a música está longe de ser somente um recurso de embelezamento do contexto, sendo algo aprofundado e repleto de significações.

É importante também salientar o aprendizado em relação a produção de um audiovisual, visto que, mesmo as cenas mais simples dependeram de um alto grau de envolvimento, tanto em relação a seleção dos atores e cenas, quanto nos equipamentos. Ainda, ficou evidente a importância que os equipamentos mais complexos têm na produção de um trabalho, influenciando (aperfeiçoando) diretamente no resultado. Exemplo disto foi a cena em que houve utilização da Dolly – equipamento comprido (três metros) e pesado, que teve que ser carregado até o local da gravação e montado sem o auxílio dos técnicos especializados. Bom que para esta cena, a mais bela e trabalhosa do roteiro, o professor Fernando estava presente e prestou todo o auxílio necessário, assim como meus pais e namorado (que passou longe de trabalhar somente na atuação).

Por resultado também, posso ressaltar a relevância do tema, afinal, por inúmeras vezes a importância dos sons em nossas vidas passa despercebida. Estes estão presentes nas ações mais simples do nosso dia-a-dia, desde o momento em que acordamos, até a hora de dormir. Por conta disso, resolvi utilizar este fato como ponto principal no vídeo produzido, somando a questão da modulação sonora dos sentimentos empregados em cada parte da história, à surpresa de no fim se tratar de uma propaganda da própria câmera utilizada nas gravações. Tudo foi trabalhado com o objetivo de não necessitar de auxílio para entendimento do que foi proposto, a não ser os próprios sons e imagens apresentados.

Em meio às imagens, houveram aparições de outras marcas (além da Nikon), como Mormaii, Gang e Nike. É possível explicar que estas não geraram influência negativa, talvez até sendo algo intencional, visto que muitos clipes atrelam marcas em seu contexto, e não é raro existirem comunhões em comerciais, principalmente em eventos os quais todas são patrocinadoras.

O vídeo produzido pode ser acessado pelo QR Code⁸ a seguir, e para uma experiência mais evidente, sugiro um teste: antes da primeira visualização, deixar o dispositivo (computador, celular, *tablet*, etc.) no mudo e ver o vídeo sem som, para somente na segunda vez, assisti-lo com os efeitos sonoros (preferencialmente com uso de fones de ouvido). Com isso, será possível observar que o entendimento da história se altera de acordo com os efeitos empregados, e o sentido será reformulado, permitindo a compreensão completa:



Depois de tudo que passou, posso dizer que foi uma experiência única e gratificante ter realizado este projeto experimental, com papel de atriz, cineasta, roteirista, entre outras funções inéditas para mim até então. Afinal, o que importou acima de tudo foi ter realizado a prática deste estudo, e não tanto o resultado técnico, apesar de ter sido satisfatório para mim, pois me surpreendi com as descobertas e capacidades próprias que eu antes desconhecia.

⁸ Sigla (*Quick Response*) de código de barras bidimensional e interativo que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera para acessar uma URL.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Luiz Gonzaga de. **Breve tratado sobre o som e a música.** Copyright, 1992-2008.

AMARAL, Maria E. **Havia música nas cavernas há 35 mil anos.** In: <<http://www.mariaeugeniaamaral.com/2011/07/havia-musica-nas-cavernas-ha-35-mil.html>>. 2011. Acesso em: 23 de novembro de 2015.

BARBOSA, Álvaro. **O Som em Ficção Cinematográfica:** Análise de pressupostos na criação de componentes... Universidade Católica Portuguesa. 2000/01.

CAMPOS, Leonardo. A História do Cinema Mundial - **O cinema mudo.** Artigo de site. In: <http://www.passeiweb.com/estudos/cinema/leonardo_cinema_1>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

CARRASCOZA, João A. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade.** Artigo apresentado no INTERCOM, Santos – Agosto/ Setembro de 2007.

CHION, Michel. **La audiovisión** – introducción a um análisis conjunto de la imagen y el sonido. Paidós, 1993.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão.** Editora Ática. São Paulo, 2002

ENCONTROS de dramaturgia – **Dramaturgia Grega.** In: <http://www.encontrosdedramaturgia.com.br/?page_id=158>. Acesso em: 10 de maio de 2015.

GUERRA, Guto. **Music Branding** – qual o som da sua marca? Elsevier Editora. RJ e SP, 2013.

HEALEY, M. **What is branding?** Suíça: RotoVision Book, 2008.

HELMHOLTZ, Hermann. **On the sensations of tone**. Copyright, 1954.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?** São Paulo. Artigo da Dossiê, 2011.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101**. Material produzido para o site <www.mundodomarketing.com.br>. 2009.

KNAK, Rafael. **Jingle como ferramenta de comunicação estratégica**. Trabalho de conclusão da UNILASALLEE. Canoas, 2011.

MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Copyright. 2006.

NETO, João C. S. O.; MARTINS, Bianca S. B. **Music Branding e a influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial**. Artigo apresentado no INTERCO, Fortaleza – Setembro de 2012.

PAPEL DESIGN. **Use cor, som, gosto, cheiro e toque para aumentar suas vendas**. In: <<http://www.papeldesign.com/use-cor-som-gosto-cheiro-e-toque-para-aumentar-suas-vendas/>>. Junho de 2013. Acesso em: 8 de Dezembro de 2013.

PEREIRA, Renato da Costa. **A Música na Publicidade Televisiva**. Trabalho de Conclusão de Curso, 2007.

RABELO, Cláudio. **Branding: sedução ou relevância**. In: <<http://raphaelarabelo.com/2013/05/01/branding-seducao-ou-relevancia/>>. Maio de 2013. Acesso em: 18 de Novembro de 2013.

RABELO, Cláudio. **Esquecer o Jingle**. Artigo postado em março de 2013. In: <<http://raphaelarabelo.com/2013/03/06/esquecer-o-jingle/>>. Acesso em: 8 de Dezembro de 2013.

ROCHA, Adriano Medeiros da. **A busca de sons ao redor: uma análise fílmica auditiva.** Revista de Audiovisual, nº 3, dez/2013.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica.** Editora Brasiliense, 2003.

SERRANO, Daniel. **Os 4 P's do Marketing.** Artigo escrito em dezembro de 2006. In: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em: 8 de Dezembro de 2013.

TEATRO Grego. **Sua Pesquisa.** In: <http://www.suapesquisa.com/musicacultura/teatro_grego.htm>. Acesso em: 6 de junho de 2015.

TEIXEIRA, Samara. **Sound Branding: identidade sonora para sua marca.** Artigo escrito em Junho de 2013. In: <<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/entrevistas/sound-branding-identidade-sonora-para-sua-marca>>. Acesso em: 8 de Dezembro de 2013.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ. Vozes, 2011.

WIKIPÉDIA. **Marca sonora.** In: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marca_sonora>. Modificada em Maio de 2013. Acesso em: 8 de Dezembro de 2013.