

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GUILHERME AUGUSTO ANIZELLI

**O PAPEL DA MÚSICA COMO AGENTE INFLUENCIADOR NA
PUBLICIDADE AUDIOVISUAL**

CURITIBA
UFPR
2015

GUILHERME AUGUSTO ANIZELLI

**O PAPEL DA MÚSICA COMO AGENTE INFLUENCIADOR NA
PUBLICIDADE AUDIOVISUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo.

CURITIBA
2015

TERMO DE APROVAÇÃO

GUILHERME AUGUSTO ANIZELLI

O PAPEL DA MÚSICA COMO AGENTE INFLUENCIADOR NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela seguinte banca examinadora:

Prof.º Dr.º Hertz Wendel de Camargo
Orientador - Setor de Artes, Comunicação e Design da
Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Prof.º Dr.º Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior
Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade
Federal do Paraná, UFPR.

Prof.ª Ms. Rafaeli Francini Lunkes
Professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste.

Curitiba, Junho de 2015.

RESUMO

O papel da música no anúncio é discutido neste trabalho, levantando questões como suas funções, seu papel e influências que esta exerce sobre o consumidor. Sendo a música um produto cultural que possui conexões emocionais e até metafísicas com o homem, busca-se compreender como o “poder” da música foi incorporado pela publicidade. Para isso, na primeira parte do trabalho, uma breve história da música se faz necessária, seguida de apontamentos sobre as relações da música com a arte, especialmente o cinema (quando surge a linguagem audiovisual) e a música na comunicação, todos elementos que servem como um tipo de “DNA” da música no filme publicitário, ou seja, a publicidade absorve as estruturas de todas essas linguagens que são um tipo de memória presente na composição musical dos filmes publicitários atuais. A segunda parte da pesquisa trata-se de um olhar mais atento para a música presente na publicidade audiovisual e como ela atua no inconsciente coletivo.

Palavras-chave: música; cultura; filme publicitário; persuasão.

ABSTRACT

The role of music in advertising is discussed in this paper, raising questions as its functions, its role and influence that this has on the consumer. Being a cultural product music that has emotional and even metaphysical connections with man, we seek to understand how the "power" of music was built by advertising. For this, the first part of the work, a brief history of music is needed, followed by notes on the music's relationship with art, especially film (when there audiovisual language) and music communication, all factors used as a kind of "DNA" of music in advertising film, ie, advertising absorbs the structures of all those languages which are a type of memory present in the musical composition of the current advertising films. The second part of the survey it is a closer look at the music present in the audiovisual advertising and how it acts in the collective consciousness.

Keywords: music; culture; advertising film; persuasion.

LISTA DE FIGURA

FIGURA 1 – <i>What is a jouney?</i>	50
FIGURA 2 – <i>A journey is not a trip</i>	50
FIGURA 3 – <i>The journey is life itself</i>	50
FIGURA 4 – <i>A journey bring us face to face with ourselves</i>	50

JUSTIFICATIVA

A música está presente nos filmes publicitários, sendo um dos seus principais componentes. Em conjunto com a imagem e o texto, ela complementa a mensagem que o anúncio pretende transmitir. Além disto, ela é um importante agente influenciador por conseguir tocar o emocional do consumidor, trazendo mensagens positivas a marca ou produto. O tema foi escolhido para entender melhor como a música age sob o consumidor e ajudar nas pesquisas relacionadas ao assunto, já que esta ainda carece de estudos sobre o assunto.

OBJETIVO GERAL

A presente monografia tem como objetivo entender de que forma a música se torna um agente influenciador em peças publicitárias audiovisuais, sendo uma ferramenta importante para chegar ao consumidor, buscando exemplos de campanhas que se destacam pelo uso da trilha-sonora.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- expor como o filme publicitário se utiliza da música pra atingir seu público-alvo
- mostrar as variações e tipos de influências que a música pode despertar nos consumidores;
- analisar e compreender mais a fundo o papel da música no anúncio *The Journey*, sendo este um case de como a trilha-sonora influencia no entendimento e correlações que as pessoas fazem ao verem o comercial.

METODOLOGIA

Para desenvolver o presente trabalho foi necessária a utilização de três métodos.

Primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico sobre os temas e conceitos abordados. Apesar de ainda não possuir uma grande carga de

pesquisas relacionadas ao assunto, foi possível traçar o papel da música no anúncio audiovisual.

Para compreender como a música afeta o consumidor foi realizada uma pesquisa qualitativa. A pesquisa foi aberta para que os entrevistados pudessem expressar suas opiniões. Quando os dados são coletados diretamente de um objeto que participa do fenômeno, traz uma relação de que os dados são mais “reais” ou mais ricos. Para esta pesquisa foi necessário o modelo de pesquisa qualitativa por se entender que precisamos das experiências dos indivíduos com o fenômeno, ou seja, para conseguirmos traçar uma relação de envolvimento, influência e sensação emocional que as pessoas têm com anúncios que possuem música.

Para entender então como a música age em um anúncio foi utilizado o estudo de caso do filme publicitário da Louis Vuitton “*The Journey*”, para procurar compreender este complexo assunto que é a influência que a música exerce sobre o indivíduo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. MÚSICA E CULTURA	13
1.1 Breve história da música	18
1.2 Música e Arte	21
1.3 Música e cinema: surge a linguagem audiovisual	23
1.4 Música e comunicação.....	28
2. MÚSICA E PUBLICIDADE	30
2.1 Publicidade	30
2.2 Música e Narrativa Publicitária.....	33
2.3 Razão e Emoção.....	36
2.4 A Ferramental Musical	37
2.4.1 Formas de utilização.....	38
2.5 A dimensão sonora do filme publicitário.....	40
3. PESQUISA	44
3.1 Entrevistados	44
3.2 Questionário.....	44
3.3 Respostas	45
3.4 Análise dos resultados	46
4. ANÁLISE	48
4.1 A marca Louis Vuitton	48
4.2 Filme Publicitário: <i>The Journey</i>	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

INTRODUÇÃO

A música e suas vertentes acompanham o nosso planeta desde que se tem conhecimento da história. Seus ritmos, estilos e variações fazem com que ela esteja constantemente em renovação, a cada período ela apresenta novas estruturas e novos meios de utilização, mas nunca perdendo as características já adquiridas.

A força e influência que ela exerce sobre o homem ainda desperta a curiosidade e o fascínio dos estudiosos. Como pode uma arte provida de uma mistura de sons sincronizados ser capaz de mexer nas emoções, no imaginário, e nas atitudes das pessoas?

Esse poder atraiu o interesse também daqueles que veem a música como uma forma de obter resultados. O advento do cinema, que mesclou a imagem com o som, foi apenas o primeiro passo que fez com que a música saísse do entretenimento e fosse moldado para a utilização no mercado.

A publicidade viu a oportunidade de se apoderar desse encanto que o som traz para influenciar ainda mais o consumidor. Vive-se em uma época em que as pessoas estão rodeadas de produtos e serviços, signos estão presentes em todas as partes, não há como escapar.

É importante se destacar para conseguir chegar ao sucesso, e utilizar uma das artes que mais influenciam talvez seja o caminho para isso. Com o auxílio da tecnologia foi possível o desenvolvimento tanto da música como do áudio visual, proporcionando usos inimagináveis para se atrair o público.

A música e a publicidade fazem parte do contexto cultural atual, elas transmitem ideias, desejos, necessidades que podem ou não fazer parte da sociedade.

Avaliar o contexto histórico da música na publicidade é apenas o começo de um trabalho que visa destacar o poder persuasivo desta em combinações a campanhas publicitárias.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi necessário consultar diversas fontes bibliográficas para a compreensão do tema abordado.

Ao desenvolver a relação que a música tem com o anúncio áudio visual foram buscadas teorias que apresentassem como o som influencia o consumidor. Os autores CARDOSO, GOMES e FREITAS (2010) apresentam uma reflexão do

uso da música e seu efeito sobre o público, apresentando-a como uma forma de linguagem semiótica.

Enquanto que para se entender a simbologia no entrono da marca, os valores agregados aos produtos e como o consumir é de certa forma uma produção cultural, CAMARGO e LUZ (2013) mostram que a música é uma arte de elemento transformador envolvida por diversas significações.

Foi fundamental a consulta de diversas fontes bibliográficas para a evolução deste trabalho. Ainda são poucas as obras voltadas apenas para o tema apresentado, mas foi possível com o auxílio da internet encontrar artigos que tratam do assunto.

O estudo de caso será usado especialmente para que se possa entender essa influência que a música tem sobre o consumidor. A música como o principal signo a instigar será analisado; todos os elementos que compõe a peça acrescentam no objetivo da campanha, mas veremos como o som atua exclusivamente sobre o consumidor, buscando atingi-lo no espaço emocional.

1. MÚSICA E CULTURA

Conceituar cultura é algo difícil, não há um consenso que explique em palavras o seu real significado. Cultura significa cultivar, e vem do latim *colere*. Genericamente a cultura é todo aquele complexo que inclui o conhecimento, a arte, as crenças, a lei, a moral, os costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo homem não somente em família, como também por fazer parte de uma sociedade como membro dela que é, tornando assim aberto a diversas interpretações. Sendo também definida como ciências sociais dentro um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais, aprendidos de geração em geração através do cotidiano em sociedade. Seria a herança social da humanidade ou ainda de forma específica, uma determinada variante de uma herança social. Para Santos, existem definições simples do que é cultura para a fácil compreensão.

Vejam alguns desses sentidos comuns. Cultura está muito associada a estudo, educação, formação escolar. Por vezes se fala de cultura para se referir unicamente às manifestações artísticas, como o teatro, a música, a pintura, a escultura. Outras vezes, ao se falar na cultura da nossa época ela é quase que identificada com os meios de comunicação de massa, tais como o rádio, o cinema, a televisão. [...] (SANTOS, 1987, p. 22).

Mas até para o autor dar um significado para algo tão amplo acarreta na sua não compreensão. Mais importante do que conceituar é entender os temas e ideias que a sustentam. A cultura é uma preocupação contemporânea, bem viva nos nossos tempos atuais. Sendo uma preocupação para entender os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de futuro dentro de uma sociedade.

Segundo Santos (1987, p.7) “desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de conceber a realidade e expressá-la”. A história acaba registrando as várias transformações pela qual passam as culturas, sejam estas movidas por suas forças internas, ou em uma consequência entre os contatos e conflitos. Nas discussões sobre cultura podemos ter sempre em mente a humanidade como uma riqueza e multiplicidade nas suas diversas formas de existência. Sendo estas complexas as suas realidades e dos agrupamentos humanos, nas características que os unem e também diferenciam, e a cultura que as expressa.

Portanto a cultura acaba dizendo respeito à humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações, sociedade e de determinados grupos humanos que fazem parte dela. Quando se considera as culturas particulares que existem ou existiram, logo se pode observar a sua grande variação, em que medidas as culturas variam e quais as suas razões de variedade entre as culturas humanas, sendo questões estas que provocam muitas discussões. Toda cultura se modifica, se transforma, cresce, influencia. Ela deixou de ser algo voltado apenas para si, ela cresce com o passar do tempo, estando assim ligada a história.

Santos coloca que:

Cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam. É preciso relacionar a variedade de procedimentos culturais com os contextos em que são produzidos. As variações nas formas de família, por exemplo, ou nas maneiras de habitar, de se vestir ou de distribuir os produtos do trabalho não são gratuitas. Fazem sentido para os agrupamentos humanos que as vivem, são resultado de sua história, relacionam-se com as condições materiais de sua existência. Entendido assim, o estudo da cultura contribui no combate a preconceitos, oferecendo uma plataforma firme para o respeito e a dignidade nas relações humanas.[...] (SANTOS, 1987,p.8).

A grande riqueza de formas, das culturas e suas relações acabam falando bem de perto a cada um de nós, já que convidam-nos para que a vejamos como seres sociais, nos fazendo pensar na natureza de todos os grupos sociais de que fazemos parte, nos fazem indagar sobre as razões da realidade social de que partilhamos e das forças que as mantêm e as transformam constantemente. Ao trazermos a discussão para tão perto de nós, a questão da cultura torna-se um tanto mais concreta quanto ao adquirir novos contornos. Compreendendo uma realidade cultural comum à nossa sociedade torna-se uma questão importante, evidenciando-se a necessidade de se relacionar as manifestações e dimensões culturais com as diferentes classes e grupos que a constituem.

Podemos observar que há muitas discussões sobre as maneiras de ordenar essas diversas culturas com uma expressividade grande de variações. Para muitas dessas culturas, dentre elas a europeia ou a chinesa, pode-se traçar longas sequências históricas e localizar etapas onde mostrasse as transformações nas relações da sociedade com a natureza e principalmente nas relações de seus membros entre si. Todos os esforços para colocar as culturas humanas como um todo e num único e rígido esquema de etapas não foi, no entanto, bem-sucedidos.

Apesar da existência de algumas tendências gerais constatáveis nas histórias das sociedades, não é possível ainda se estabelecer sequências fixas capazes de detalhar algumas das fases, porque passou cada realidade cultural.

Cada cultura se apresenta como o resultado de uma história particular vivida naquele momento em questão, e isso incluem também todas as suas relações com outras culturas, nas quais podemos apresentar características bem diferentes. Assim, como nas etapas humanas da selvageria, barbárie e a civilização em si, pode nos ajudar a entender o aparecimento de sociedades burguesas na Europa, não sendo o suficiente para dar conta de culturas que por um longo tempo se desenvolveram fora do âmbito dessa civilização.

Portanto, Santos apresenta a cultura como uma hierarquização:

No século XIX foram feitos muitos estudos procurando hierarquizar todas as culturas humanas, existentes ou extintas, e essa segundo perspectiva que mencionei acima criticou-as fortemente. Segundo as versões mais comuns desses estudos, a humanidade passaria por etapas sucessivas de evolução social que a conduziria desde um estágio primordial onde se iniciaria a distinção da espécie humana de outras espécies animais até a civilização tal como conhecida na Europa ocidental de então. Todas as sociedades humanas fariam necessariamente parte dessa escala evolutiva, dessa evolução em linha única. Assim, a diversidade de sociedades existentes no século XIX representaria estágios diferentes da evolução humana: sociedades indígenas da Amazônia poderiam ser classificadas no estágio da selvageria; reinos africanos, no estágio da barbárie. Quanto à Europa classificada no estágio da civilização, considerava-se que ela já teria passado por aqueles outros estágios.[...] (SANTOS, 1987, p.12).

Compreende-se então que fica possível perceber nessa concepção de evolução alguns estágios de uma visão europeia da humanidade, uma visão que se utilizava de uma concepção europeia para construir e consolidar uma escala evolutiva, e que, além disso, servia aos propósitos de legitimar o processo que se vivia de expansão e consolidação do domínio dos principais países capitalistas sobre os povos de todo o mundo. As concepções de evolução linear foram atacadas com a ideia de que cada cultura tem sua própria verdade e que a classificação dessas culturas em escalas hierarquizadas era impossível, dada à multiplicidade de critérios culturais.

Algumas ideias racistas também se associaram a esforços quanto a hierarquização, sendo muitas vezes os povos não europeus considerados inferiores, usado assim como uma forma de justificar o seu domínio e exploração.

As culturas e sociedades humanas acabam se relacionando de um modo desigual. As relações internacionais registram desigualdades de poder em todos os sentidos, nos quais hierarquizam de fato os povos e nações. Este é um fato evidente da história contemporânea e não há como refletir sobre cultura ignorando essas desigualdades. É, portanto, necessário reconhecê-las e buscar sua superação.

A cultura proporciona identidade para a sociedade em que ela está inserida. Para Camargo, a cultura é uma escala evolutiva que está relacionada à produção humana:

Verificamos que, em sua maioria, as concepções de cultura giram em torno da ideia de práticas e atividades humanas que seguem um padrão determinado no espaço geográfico e no tempo histórico. E todo esse complexo é composto por atitudes, comportamentos, valores, linguagens e instituições que envolvem e identificam uma sociedade, dando sentido à cosmologia social. (CAMARGO, 2011, p. 22).

A arte é um dos resultados proveniente desta produção humana. A dança, o teatro, o cinema, a literatura e a música são o que a sociedade entende como cultura dentro do senso comum. É de conhecimento que ela vá muito além, estando ligada a história do período inserido.

Se a cultura é por si só uma essência, tudo o que envolve a atividade humana, em um determinado tempo e espaço, acaba acumulando e definindo cada vez mais conhecimento, ou seja, uma memória, analisando-a numa escala evolutiva. “Em algum lugar ou uma determinada época, a cultura surge, e esta não surgiu do nada. Observando por este determinado ponto de vista, pensar na natureza ou em um tipo de não-cultura como campos que antecedem, diacronicamente, a cultura acaba se tornando bastante comum.” (CAMARGO, 2011, p. 22).

Segundo essa perspectiva, a oposição entre natureza e cultura perde a força, pois tudo o que no cosmos pode ser estruturado como uma informação pode ser interpretada pelo homem por meios de pistas, símbolos e representações em seu papel. Acaba revelando que natureza e cultura são sistemas comprometidos uns com os outros. A cultura, portanto, é “um processo vivo e em constante movimento, que tem suas raízes aquém do que avaliamos, e estende seus rumos para muito além do minuto presente” (CONTRERA, 1996, p. 24). Desta forma, não é errado afirmarmos que a natureza do homem é a cultura.

Quanto a esse movimento, Machado (2003, p. 33) explica que “cultura significa o processamento de informações e, conseqüentemente, organização em algum sistema de signos, ou de códigos culturais”. É o que a autora chama de “transformação da não-cultura em cultura”. Neste aspecto, aproximação entre as culturas ocorre em espaços onde “as culturas não se anulam, mas propiciam outras injunções” (MACHADO, 2003, p. 32). Um exemplo, dentro desta concepção seria a da noção de cibercultura, sendo a internet é um campo riquíssimo tanto na área cultural como na concepção de som e linguagem, onde todas as culturas mundiais se encontram e produzem novos sentidos a essa relação.

Seguindo este pensamento podemos dizer que a música também apresenta um relevante papel quanto à definição de culturas ao longo das épocas, considerando os valores pré-definidos e justamente reconhecidos, Izquierdo amplia a temática aludida, ao mencionar que:

A Arte entra pelos sentidos e atinge o nosso coração. Cada tipo de arte requer experiência prévia no gênero para ser apreciado e sentido. Para que uma determinada expressão artística “nos toque o coração” é preciso que o “coração sinta” que está sendo tocado, e não poderá fazê-lo se o estímulo lhe é alheio ou estranho. (IZQUIERDO, 2003, p. 109).

Além disso, Luz e Davino (2009, p. 68) registram ainda que, “em nossa sociedade, som e linguagem sonora encontram-se presentes em diversas situações, além de ocuparem um espaço de relevância inquestionável”. Assim:

Podemos observar a presença da música em múltiplas atividades – nas ruas, festas, ambientes de trabalho, consultórios, no interior dos veículos de transporte, na mídia, nos registros da memória cultural, social e afetiva das pessoas etc. – e contatar que a prática ou a ambiência musical aparece, quase sempre, em uma perspectiva sedutora e contagante, seja na consciência ou na inconsciência individual ou coletiva. (DAVINO; LUZ, 2009, p. 68).

A música proveniente dos sons esta presente na vida de todos, a todo o momento, como uma rádio em que não se possui o poder de mudar de estação. Querer escapar é inútil, pode-se até escolher o silêncio absoluto, mas acredite, seria apenas uma forma de escapar de algo que não se pode fugir. Ela esta presente em no dia-a-dia, mesmo que não se perceba essa forma de expressão cultural.

Os ruídos produzidos por nós ou objetos inanimados evoluíram; a música pode ser vista como ruídos ordenados que buscam a harmonia como elemento principal, diferenciando ela do comum barulho. Essa harmonia criada faz com que ela seja agradável aos ouvidos, tentando sempre a aceitação do receptor.

A música é uma arte, sendo a combinação de ritmo, harmonia e melodia, de maneira agradável ao ouvido. No sentido amplo é uma organização temporal de sons e silêncios (pausas). No sentido restrito, a arte de coordenar e transmitir efeitos sonoros, harmoniosos e esteticamente válidos, podendo ser transmitida através da voz ou de instrumentos musicais não há como se negar; é usada para educar desde a Grécia Antiga, para Platão era o eixo principal para a educação:

Não é então por este motivo, ó Galucon, que a educação pela música é capital, porque o ritmo e a harmonia penetram mais fundo na alma e afectam-na fortemente, trazendo consigo a perfeição, e tornando aquela perfeita, se se tiver sido educado? [...] (PLATÃO, p. 132-133).

Apresentando se como uma arte que toca a alma, a música é uma manifestação artística e cultural de um povo, em determinada época ou região. Sendo um veículo usado para expressar os sentimentos que mexe com os sentidos, aflorando percepções e alegrando corações. Essas características que fazem com que ela seja tão essencial na aprendizagem. Através dela é que as crianças conhecem e aprendem o nosso alfabeto, aprendem a contar e conhecer cada número, imagens e figuras de animais são formadas em suas cabeças através da fantasia produzida por uma boa cantiga.

1.1 Breve história da música

A evolução da música e da civilização sempre caminhou junta. O início da história da música se vem a partir da própria evolução da comunicação do homem, este quanto mais se desenvolvia mais utilizava o som ao seu favor. Quanto mais o homem evoluía, mais o som estabelecia um papel fundamental para a sobrevivência do ser; quanto mais evoluía o homem mais evoluía a música.

Segundo Wisnik, pode se dizer que:

O som é um objeto subjetivo, que está dentro e fora, não pode ser tocado diretamente, mas nos toca com uma enorme precisão. [...] Entre os objetos

físicos, o som é o que mais se presta à criação de metafísicas. As mais diferentes concepções do mundo, do cosmos, que pensam harmonia entre o visível e o invisível, entre o que se apresenta e o que permanece oculto, se constituem e se organizam através da música. (WISNIK, 1989, p. 28-29).

Os papéis desempenhados pela música mudaram desde o seu surgimento, muitos dos seus objetivos foram moldados perante a época em que esta se encontrava. Seu desenvolvimento fez com que ela se abrangesse a ponto de se diferenciar das demais artes, formando o seu próprio eixo de conhecimento.

Suas diversas categorias, divisões e estilos fazem com que esta arte seja única, sendo diferente em cada lugar no mundo. Para Campbell:

[...] os símbolos da mitologia não são fabricados; não podem ser ordenados, inventados ou permanentemente suprimidos. Esses símbolos são produções espontâneas da psique e cada um deles traz em si, intacto, o poder criador de sua fonte (CAMPBELL, 2007, p. 15-16).

Datar o seu início seria impossível, já que esta tem seu surgimento quando a própria humanidade surgiu. O uso do som na pré-história surgiu assim que o homem foi capaz de perceber, entender e identificar os ruídos vindos da natureza. Desde então o uso de gritos, barulho e demais sinais sonoros era utilizados para a comunicação interpessoal. Antes da criação de qualquer instrumento, esta forma primitiva de se comunicar foi essencial para o desenvolvimento da humanidade.

A produção de som com a finalidade de enaltecer, encorajar, homenagear foi os primeiros indícios do uso da música relacionado ao sentimento. No seu início, eram apenas sons provocados por batidas, pés, mãos, voz; logo o aperfeiçoamento foi feito através da construção de instrumentos.

Na Antiguidade, entramos num novo capítulo da música e também novas formas e meios em que ela se encontra inserida na época. Neste período, ela se encontra fortemente ligada à religião, através da dança e do som, a sociedade conta com o seu uso para a adoração de seus deuses, acreditando que quanto mais alegre, mais satisfeitos os deuses estariam, trazendo assim sucesso na próxima colheita.

Fica evidente essa importância do uso musical no Antigo Egito e Mesopotâmia. Estas civilizações ainda prestaram grande ajuda no desenvolvimento da história, com a criação de novos instrumentos, eles acreditavam no poder que o

som tinha sobre o indivíduo, mexendo com suas emoções e sendo capaz de curar doenças físicas, mentais e espirituais.

Platão coloca que a música é “o meio mais poderoso do que qualquer outro porque o ritmo e a harmonia têm sua sede na alma, por isso a enriquece, lhe proporcionando a graça e a luz aquele que recebe uma verdadeira educação”.

Grandes pensadores na Grécia Antiga viram a influência que a música tinha sobre o espírito dos indivíduos, fazendo com que esta arte fosse de papel fundamental no desenvolvimento de qualquer sociedade, sempre entrelaçada com as demais artes da época, tornando o seu poder mais forte. Para Platão, a música era um instrumento fundamental para a educação como citado acima.

Mas para o filósofo, apesar das grandes alegrias que a música poderia trazer, essa deveria ser utilizada com cautela, justamente por se tratar de uma arte que consegue trazer o bem, mas o também o mal daqueles que a escutam, devido ao seu grande poder influenciador; uma arte com o poder de mexer na alma.

Bastante influenciada pelo cristianismo da época, a Idade Média foi o período em que a música foi mais explorada pela religião. Ainda considerada uma arte, os cânticos e o uso da voz tinham papel de destaque dentro da igreja quanto da sociedade.

A música saiu das igrejas e se alojou nas casas de aristocratas na Renascença, mas foi no Barroco em que a encontrou um grande avanço na sua evolução. Os instrumentos presentes fizeram com que a riqueza desta arte ficasse ainda maior, além de estar relacionada com outros movimentos como moda, pintura e arquitetura.

O período do Romantismo tem grande valor na compreensão do sentimento que envolve os ritmos. O ver dá lugar ao sentir, a estética acaba perdendo o seu espaço para produções que trazem experiências sensoriais que fazem com que a alma seja tocada.

Quando chegasse à Idade Moderna, é possível encontrar semelhanças com as músicas do passado, já que elas recebem grande influência desta época. A inovação e a criatividade chamam atenção ao novo modo de se fazer música.

Com o advento da tecnologia, hoje programas de computadores são uma forma de instrumento musical, o que antes era possível obter apenas através de cordas, sopros e percussão, no presente consegue-se novas sonoridades a partir de uma tecla. O moderno possibilitou o que antes era visto como inimaginável.

1.2 Música e Arte

Todas as formas de expressão de arte tem sua relevância no nosso espaço social, indiferente do seu objeto e a forma que é utilizada. Pinturas, instalações, vídeo, possuem a sua mensagem e seu objetivo a transmitir, cabe ao receptor interpretar esta mensagem e desenvolver sua própria conclusão.

Segundo Figueiredo e Crispino:

Especialmente a partir do século XX, o campo da arte tem influenciado cada vez mais o mercado publicitário. A arte se tornou ferramenta indispensável na composição de peças desenvolvidas para campanhas produtos e serviços, pois os critérios artísticos são estratégias usadas não somente para tornar as peças mais agradáveis, como também auxiliar na motivação do público-alvo a adquirir o que é divulgado. (FIGUEIREDO; CRISPINO, 2013, p. 1).

De todas as artes, a música é provavelmente a mais aceita entre elas, em todas as partes. Ela possui este poder disseminador de atingir a massa facilmente devido ao seu poder influenciador e emocional.

A própria origem do seu nome esta atrelada a arte. Música vem do grego, e significa “a arte das musas”. Na época sua utilização foi além de educacional e era dirigida para a adoração de deusas e deuses, acreditava-se que assim conseguiriam agradá-los e a prosperidade viria a seu encontro.

Cada cultura ao redor do mundo possui sua própria cultura musical. Não existe nação que não possua sua própria história musical, elas podem até renegar a cultura vinda de outros países, mas a própria é sempre valorizada e difundida.

De acordo com Jorge Coli:

É possível dizer, então, que arte são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia. Portanto, podemos ficar tranquilos: se não conseguimos saber o que a arte é, pelo menos sabemos quais coisas correspondem a essa ideia e como devemos nos comportar diante delas. (COLI, 1981, p. 8).

Sendo assim, a concepção tradicional da natureza de arte está ligada ao aspecto clássico de estética. No passado, a pintura, a escultura, a arquitetura, a música e a poesia eram as principais manifestações consideradas artísticas por críticos e historiadores. Porém, no fim do século XIX, a história da arte já passava por profundas inovações e, especialmente a partir do início do século XX, o mundo

conhecia novas tendências no campo da arte, também chamadas de correntes de vanguarda. Uma série de movimentos artísticos marcou essa época, contextualizada também por transformações importantes na ciência e na tecnologia e pelo surgimento da cultura de massa.

É interessante observar que a música não é uma arte isolada, muitas vezes ela se junta as demais expressões artísticas para que as forças somadas atinjam o seu potencial máximo. Teatro, cinema, exposições sempre possuem uma trilha sonora para que essa possa trazer as sensações necessárias para as interpretações das demais artes.

Nesse sentido, Luz e Davino registram:

O som exerce um valioso papel na percepção humana, que pode ser inicialmente explicado apenas pelo triplice aspecto da audição. Sintetizando, confirmações científicas revelam que o nervo auditivo não vai diretamente ao cérebro; passa primeiramente pelo bulbo – sede das ações nervosas –, seguindo o seu percurso até o nível diencefálico – sede das emoções – e, mais adiante atinge o córtex cerebral – sede das reações intelectuais. As emoções que a música evoca são interpretadas pelo sistema límbico, que engloba o tálamo, o hipotálamo e outras estruturas do tronco cerebral responsáveis pela modulação das emoções. (LUZ; DAVINO, 2009, p. 69).

A sensação diversa que as composições musicais podem trazer no indivíduo está clara quando observa-se, por exemplo, a instalação da artista canadense Janet Cardiff, que trabalha principalmente com instalações sonoras e sons, o que ela chama de “passeios de áudio”. Em visita ao Centro de Arte Contemporânea Inhotim, localizado em Brumadinho-MG, foi possível observar a força com que a música mexe no sentimental de forma individual em cada um.

A instalação se baseava em 40 canais de som, posicionados em forma circular, com um banco ao centro. Destes canais saíam as vozes angelicais do Coral da Catedral de Salisbury, cantando uma música composta especialmente para a comemoração do aniversário da Rainha Elizabeth I. Cada alto falante era responsável por reproduzir uma das vozes do coro individualmente.

Durante os 14 minutos de transmissão foi possível observar as mais diversas reações, dos diversos indivíduos que compunham o público. Houve aqueles que choraram, se entregando a emoção; houve aqueles que rodeavam cada alto falante para identificar qual voz mais lhe agradava; assim como houve aqueles em

que a mensagem não lhe atingiram de forma satisfatória e se retiraram antes do fim da música.

Os fatores da reação contrária pode ser estimulada por diversos fatores, cada um é um ser com características próprias. Segundo (BULLERJAHN, 2006), citado por Cardoso, Freitas e Gomes (2010, p. 18) “a atenção é seletiva e esta seletividade é orientada pelo grau de relevância pessoal”.

1.3 Música e cinema: surge a linguagem audiovisual

Muitos de nós já fomos ao cinema, talvez para ver um filme antigo numa cinemateca ou num museu, ou alguns filmes de curta-metragem num cineclube, ou ainda uma sessão de super 8 promovida por algum festival, mas talvez seja o mais provável que tenha ido a um cinema da cidade. Você foi ver um filme cujo título estava anunciado no jornal ou nos cartazes e displays da fachada do cinema como acontece em muitas cidades.

Não é difícil fazermos uma relação entre cinema, publicidade e música. Cada uma desempenhou papel fundamental para o desenvolvimento das demais. Começando pelo cinema e pela música.

O cinema se iniciou mudo e sempre se esforçou para tirar esse adjetivo do seu nome, trinta anos foram necessários para que o som finalmente chegasse às telas. A chegada da trilha sonora, da voz e da música mudou a forma de pensar e de se fazer cinema.

Segundo Bernadet:

Enquanto dura o sonho, pensamos que é verdade. Essa ilusão de verdade, que se chama impressão de realidade, foi provavelmente a base do grande sucesso do cinema. O cinema dá a impressão de que é a própria vida que vemos na tela, brigas verdadeiras, amores verdadeiros. Mesmo quando se trata de algo não verdadeiro.[...]. (BERNADET, 2006, p.125).

O som em conjunto com a imagem fez com que o cinema apresentasse novos gêneros. O poder da narrativa foi enriquecido graças a essa associação, a mensagem recebida passou a ser mais envolvente e emocional.

Esse talvez seja o grande benefício do som ao cinema, a possibilidade de tocar o receptor de uma forma antes desconhecida. Esta arte mudou a forma de ver do mundo, e muito contribui para o discurso áudio visual. COVALESKI (2009)

concorda com o poder que o filme tem de mexer com o imaginário do espectador, e vê que na publicidade muito do que esta sendo apresentado tem direta influência do cinema.

Não era uma arte qualquer. Reproduzia a vida tal como é – pelo menos essa era a ilusão. Não deixava por menos. Uma arte que se apoiava na máquina, uma das musas da burguesia. Juntavam-se a técnica e a arte para realizar o sonho de reproduzir a realidade. Era fundamental ser uma arte baseada numa máquina, baseada num processo químico que permite imprimir uma imagem numa película sensível, tornar visível esta imagem graças a produtos químicos, projetar esta imagem com outra máquina, e isso para uma grande quantidade de pessoas. (BERNADET, 2008, p.127).

A publicidade muito se baseia no cinema, não só como fonte de estrutura narrativa, mas como plataforma de atingir os sentidos do espectador.

Os dois se apropriam do impacto que a música trás para reforçar seus propósitos. No cinema a trilha é essencial para o desenvolvimento do roteiro, mas uma boa trilha no cinema não salva uma produção; enquanto que na publicidade a música pode ser o fator chave para atingir sua meta.

CARDOSO, FREITAS E GOMES (2010) afirmam que a música pode desempenhar o simples papel de apenas um *background*, mas outros casos pode ser o responsável por trazer o tom ao comercial. Esse tom pode ser o responsável por atingir o consumidor.

Quando a relação é harmoniosa e os elementos visuais, sonoros e mensagem não competem entre si; mesmo os consumidores com um envolvimento cognitivo elevado reagem positivamente em relação à marca. A principal razão para isto acontecer é que a música é tida como uma parte relevante que suporta e reforça a mensagem. (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p. 18).

Podemos dizer que o cinema reproduz o movimento da vida, mas sabemos que o movimento cinematográfico é uma ilusão. Bernadet (2008) coloca que a história do cinema é em grande parte a luta constante para manter ocultos os aspectos artificiais do cinema e para sustentar a impressão de realidade, que se está inserido.

Tal como os cineastas em seu trabalho, teóricos e críticos têm enfrentado o desafio trazido pelo impacto do avanço tecnológico que desestabiliza a própria definição de cinema. A tônica é contabilizar perdas e ganhos, reconhecendo que o seu destino está atrelado ao dos outros suportes da experiência audiovisual (o vídeo, a imagem e som digitais). Transformações

do mundo prático rebatem sobre a teoria do cinema e a filosofia, e há um enorme avanço dos estudos históricos viabilizados pela parceria entre as universidades e as cinematecas. A diversidade do que foi produzido e as rotações havidas no eixo dos debates exigiram, numa atualização, praticamente um novo livro caso adotasse o mesmo padrão de exposição das teorias e dos programas estéticos. (XAVIER, 2005, p.10)

O cinema acaba não fugindo à sua condição de acontecimentos, acabam por se debater as mais diferentes posições ideológicas, sobre aquilo que lhe é específico em seu discurso acaba por também colocar os princípios gerais dos discursos em uma última instância orientando as respostas para questões mais específicas.

Através das palavras de Xavier (2005, p. 13), “há apenas o objetivo de pôr em confronto diferentes posturas e situá-las com base em sua resposta a uma questão fundamental nos debates em torno da prática cinematográfica”. Portanto as várias posições relacionadas ao discurso cinematográfico e quanto à realidade acabam por não constituírem uma decisão totalmente teórica do fato.

Aqui é assumido que o cinema, como discurso composto de imagens e sons é, a rigor sempre ficcional, em qualquer de suas modalidades; sempre um fato de linguagem, um discurso produzido e controlado, de diferentes formas, por uma fonte produtora. Neste sentido, o que está ausente no meu texto não é um discurso sobre determinados autores cuja perspectiva se definiu exclusivamente em relação ao documentário. (XAVIER, 2005, p.14).

Coloca-se que, as discussões que se estabelece em sua observação, seriam sobre determinados princípios e as diferentes modalidades de produções cinematográficas.

A partir da década de 1960, foram desenvolvidas investigações quanto às condições de percepção presentes na leitura de imagens, buscando assim alguns códigos que se tornassem responsáveis pela sua significação. A análise semiótica atinge nos dias de hoje um refinamento, que vem a contribuir com as diversas propostas estéticas e de um tipo em particular de cinema, bem como as suas propriedades.

O conjunto de imagens impresso na película corresponde a uma serie finita de fotografias nitidamente separadas; a sua projeção é, a rigor, descontínua. Este processo material de representação impõe, em principio, nenhum vínculo entre duas fotografias sucessivas. A relação entre elas será imposta pelas duas operações básicas na construção de um filme: o de filmagem, que envolve a opção de como os vários registros será feitos, e a

montagem, que envolve a escolha do modo como às imagens obtidas serão combinadas e ritmadas. (XAVIER, 2005, p.19).

Considera-se a hipótese de que, como a câmera é colocada apenas uma vez, isso levaria a apenas um registro da imagem, captando assim apenas um ponto de visão. Ocasionalmente um registro e uma projeção da imagem, e essa continuidade seria registrada como uma continuação.

Ainda nesta década, começasse a oferecer um cinema mais convencional, a um público mais jovem e alfabetizado, considerados como a geração tv, não tendo a concepção de cinema como literária ou estética. Neste período ouve uma grande renovação de interesses pelo longa-metragem em diferentes níveis, ocasionando mudanças quanto a cultura cinematográfica.

O cinema sempre foi um objeto de especificidade ambígua no interior das teorias e práticas que se ocupam da comunicação. Aliás, a constituição mesma do cinema – cruzamento de uma forma de pensar e modelar o espaço, o tempo e o movimento, com a indústria de filmes – contém um potencial perverso de querelas e indagações. (LYRA, 2005, p.1).

Com o surgimento e a grande expansão da televisão, para alguns pesquisadores se tornaria fácil isolar o cinema em sua forma artística, subtraindo suas qualificações, quanto a habilitação entre os meios de comunicação como um entretenimento massivo. Com a grande ascensão das máquinas de informação parecia aumentar o distanciamento entre o cinema e os sistemas de comunicação em grande escala.

Entretanto, os problemas dos estudos cinematográficos não se restringem a colocar o cinema em um determinado lugar, mais sim da proliferação de recursos tecnológicos audiovisuais, estando em jogo o estudo do ser em seu meio.

Estamos vivenciando um tempo em que a diversificação e flexibilização dos meios técnicos audiovisuais, produzidos pelos avanços tecnológicos, provocam a interconexão entre as diferentes técnicas de produção e de consumo e dificultam uma categorização isolada. Dessa forma, torna-se, cada vez mais, possível organizar os meios específicos – cinema, rádio, televisão, vídeo, internet, etc.- sob uma categoria audiovisual generalizada. (LYRA, 2005, p. 2)

Considera-se o cinema em seu desenvolvimento quanto a espetáculo cinematográfico de sala, espetáculo audiovisual geral, televisão por assinatura, CDROM, vídeo cassete, vídeo disco, etc., como um elemento em que diversos

componentes do seu sistema sociocultural de comunicação exige uma redefinição quanto ao modo de pensar do meio. Considerando a própria ligação do cinema com o território audiovisual.

(...) não é necessário inflexionar a área, como um todo, indiferenciado, em direção à geleia geral da audiovisualidade. Cinema, televisão, fotografia, infografia são fascinantes campos de estudo no universo das mídias contemporâneas que só têm a perder quando vistos através da lente da confluência... A excessiva confluência interdisciplinar que transparece no conceito de audiovisual impede a análise histórica/diacrônica e a necessária especialização didática. (RAMOS, 2003, p.35-36).

Recentes estudos cinematográficos demonstram certo ressentimento quanto ao termo audiovisual mesmo sendo empregado em outro âmbito.

A junção onde se concilia os termos cinema e audiovisual exige algumas considerações, pois a expansão do audiovisual não acarretou morte ou ofuscação do cinema, mas sim de se acrescentar ao cinema outros cinemas.

Quanto ao modelo audiovisual contemporâneo, os filmes já não são mais dos expectadores que acabam por pagar para ir vê-los, modifica-se então toda uma relação comunicacional tradicionalmente colocada sobre as salas de projeção.

Com o grande avanço das tecnologias, acabou se permitindo uma interconexão entre diferentes técnicas, o poder da televisão começou a dar lugar a outros meios audiovisuais como vídeo cassete e vídeo disco. Permitindo também, o desenvolvimento do computador quanto ao CDROM, como outra forma de cinema, como o micro cinema posta em produção e circulação.

Então, ao se constituir um espaço audiovisual privilegiado, com o início de uma cadeia de distribuição e exibição, as salas passam a ser uma fonte de aura nas necessidades de um mercado audiovisual contemporâneo. Dando condições a incrementação das salas por inovações e sofisticacões tecnológicas, no que diz respeito à qualidade de imagens, da direcionalidade e na qualidade do som.

Considerando-se que a função do cinema vai bem além de um objetivo apenas estético a ser exibido ou uma mensagem que seja apenas transmitida. Ele se constitui como uma prática social aos realizadores e a audiência, como componente de uma cultura.

1.4 Música e comunicação

É impossível não se comunicar, o ato de não se comunicar acabar já sendo uma forma de comunicação. É a necessidade disto que faz com que o homem crie meios para facilitar e disseminar suas informações. Para (PROSS, 1980), citado por NUNES (1999, p. 32) “a necessidade de comunicar-se do sujeito converte os meios existentes de comunicação em condições obrigatórias da vida social”.

A capacidade de se comunicar surgiu graças à utilização da forma primitiva da música, o som. Este teve papel fundamental para o desenvolvimento da humanidade. Acreditar que a música é apenas um objeto do meio para apenas criar um ambiente é desvalorizar o seu potencial e descartá-la como um elemento fundamental para comunicação.

No contexto atual, o som se encontra presentes em diversos meios de comunicação em massa. Sua forma de utilização pode ser diferente dependendo em qual meio ele esta inserido, como também qual a objetividade do seu uso.

A televisão é um meio que só existe porque possui a capacidade de transmitir som, se ela não tivesse este aparato seria como ver programas em um cinema mudo.

O anuncio audiovisual vê na TV o principal meio de transmissão de mensagem, é sua principal plataforma devido ao poder disseminador que esta possui. É difícil que nos dias de hoje encontremos alguma casa que não possua uma, sendo o principal acesso de informação para a população.

No contexto televisivo, vemos a música sendo utilizada de diversas formas, na maioria delas como entretenimento, mas também como uma ferramenta para mexer no sentimento do seu público. O poder da música vem se associar a imagens e sentimentos no cinema, mas não é uma criação exclusiva deste. Já há muito existe a noção de que a música expressa os sentimentos de seus criadores e intérpretes.

Outro meio que se apoia no som, e mais, tem como ele seu principal elemento é o rádio. Talvez esse seja o meio que melhor ilustra as formas que se pode usufruir do som, sobre outra perspectiva que não seja a musical.

A televisão pode ter sido a primeira a relacionar imagem e som, se baseando muito no que foi a evolução do cinema, mas foram às transmissões radiofônicas as responsáveis por usar o som como forma de informação.

O som movia toda a programação, não apenas as vozes desempenhavam suas funções como disseminador de conteúdo, os ruídos eram essenciais para dar forma e um ambiente ao ouvinte, auxiliando eles a montar as imagens em suas mentes. Como Nunes (1999, p. 16), “semioticamente, vislumbramos, nestas programações, significantes míticos urdidos em meio a materialidade do rádio: a voz como força sígnica capaz de legitimar o controle do emissor sobre os atos comunicativos”.

2. MÚSICA E PUBLICIDADE

2.1 Publicidade

A utilização da publicidade surgiu da necessidade de incitar a população a consumir determinado produto, serviço ou ideia usando diferentes modos de convencer e seduzir o consumidor. Para isso, utiliza-se também de meios de comunicação em massa como televisão, rádio, meios impressos e internet. Mais do que apenas uma forma de divulgação, a publicidade tem o poder de agregar valores ao que se vende.

A evolução da publicidade pode ser compreendida por dois momentos distintos, segundo a perspectiva de Gomes (2003) pode-se separá-la em dois estágios: o primeiro é antes da revolução industrial, quando a informação predomina sobre a persuasão, e após a revolução industrial, quando este quadro é revertido e a persuasão predomina sobre a informação. Se hoje a publicidade é um fator essencial para a venda de produtos, no século XIX com a expansão da industrialização e com o comércio cada vez mais desenvolvido ela foi fundamental para estratégias de mercado. A revolução industrial foi o marco que fez com que a publicidade fosse feita necessária, quando a produção de produtos foi maior do que a demanda era necessário que se fosse vendido o excedente para que não houvesse prejuízos.

Antes que a Revolução ocorresse os produtos eram produzidos artesanalmente, sendo sua geração mais lenta e em pequena escala. Não era necessário o uso da publicidade, pois não havia excedente da produção. Antes os próprios consumidores usavam de seu conhecimento para selecionar e comprar produtos (GOMES, 2003).

Não era apenas a demanda que gerava publicidade, era necessário que os meios de comunicação se desenvolvessem para que assim houvesse mais uma ferramenta para que fosse possível chegar ao público, e isto aconteceu graças a evolução da imprensa. Com a sua popularização foi possível se comunicar com um grande número de pessoas e assim foi possível vender os produtos que eram feitos em escala industrial, atingindo um maior número de consumidores. Kotler e Keller (2006, p. 533) definem a propaganda hoje como “qualquer forma paga de

apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”. A American Marketing Association a conceitua da seguinte forma:

Uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION citado por KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Para Featherstone (1995, p. 32) a publicidade tem o poder de atribuir um caráter de ilusão cultural ao produto, e para isso busca associá-lo a sensualidade, desejo, beleza, realização e ao prazer que o bem de consumo pode trazer, seja ele uma máquina de lavar ou uma cafeteira.

Em uma sociedade em que impera o modo capitalista, observa-se que a sua meta é no capital, no mercado, e no lucro, e a publicidade se encarrega de atingir essas metas através da venda, e não apenas de produtos, mas de ideias. Não se consome mais apenas a utilidade de um produto, mas sim o valor agregado que vem junto a ele. Para Baudrillard:

Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer seja a lógica social, quer seja a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação. (BAUDRILLARD, 2008, p. 89).

Deve-se entender que atualmente consomem-se signos, visto que a compra de uma mercadoria ou serviço já não está mais atrelada a uma simples aquisição de um produto de valor. No sistema em que a sociedade capitalista está inserida consumir é sobreviver, e isto se relaciona também na relação interpessoal. Segundo Baudrillard (2008, p. 28) “o consumo surge como sistema que será a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta”.

O consumidor realiza compras que vão além da sua necessidade, muito dos produtos adquiridos são supérfluos, que às vezes carece de uma utilidade, mas que possuem um grande significado perante os outros.

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a

sociedade se sentem não só existir, mas viver. (BAUDRILLARD, 2008, p. 40).

O surgimento dos meios de comunicação em massa no século XX possibilitou uma nova modulação na forma de viver. A cultura de massa proveniente disto homogeneizou diferentes conceitos de cultura, atingindo a sociedade, e com isso modulando e ditando o novo modo de viver.

O capital financeiro e a indústria capitalista possuem um poder global, que esta vinculada com uma estrutura econômica mundial. Através dos meios vivemos uma realidade que não é real, em uma sociedade em que os signos e aquilo que eles representam se sobressaem ao verdadeiro.

Com uma cultura tão saturada de signos, imagens e sons, há dificuldade para aqueles que não possuem uma educação adequada fugir dos elementos que os hipnotizam e induzem. É tanta a informação voltada ao consumo que fica difícil de visualizarmos uma sociedade que não tenha essa relação com o materialismo. Para Barbosa e Campbell:

Na medida em que essas novas experiências exigem formas de subjetividade que só podem ser construídas pela adoção de certo *habitus* ou estilos de vida, os quais, por sua vez, envolvem formas específicas de relação com a cultura material, torna-se praticamente impossível imaginar, para as sociedades contemporâneas, um cenário onde não exista qualquer forma de materialismo ou consumo. O que é possível imaginar são situações cada vez mais frequentes e complexas de reinvenção do próprio materialismo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 87-88)

O mercado publicitário busca sempre atrair o consumidor para esta cultura de consumo, já que ela constrói uma estrutura social perfeita para que isso ocorra. Está claro que esta cultura de mercado faz parte da vida das pessoas, como aponta Baudrillard (2008, p. 94) “uma das melhores provas de que o principio e a finalidade do consumo não é a fruição reside no fato de esta se encontrar hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como dever do cidadão”.

A era do consumo mudou como entendemos família, trabalho, ambientes, transformando tudo em um sistema que dá prioridade as relações individuais, onde quem detém os meios e os bens simbólicos está com o poder nas mãos.

2.2 Música e Narrativa Publicitária

Por trás de um anúncio audiovisual existem componentes trabalhados por seus profissionais para que esse atinja o seu objetivo principal, a recepção e interpretação eficaz da mensagem pelo espectador. Para isso há a necessidade de uma narrativa, que, com o ajuda da linguagem apropriada, dará forma a obra final.

Pode-se entender como narrativa aquilo que une um número de acontecimentos, contendo um princípio, meio e fim, mesmo que ela não possua uma conclusão dos fatos. Segundo Hall (2005):

Todo meio de representação — escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação — deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais. Assim, a narrativa traduz os eventos numa sequência temporal "começo-meio-fim"; os sistemas visuais de representação traduzem objetos tridimensionais em duas dimensões. Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo. (HALL, 2005, p. 70).

Sua duração depende em que contexto ela está inserida, um filme cinematográfico pode durar noventa minutos ou mais, já um anúncio publicitário tende a ser bem menor, chegando a noventa segundos (salva as exceções de produções que chegam a ser curtas-metragens).

A narração deve ser feita de modo em que o enredo esteja inserido em um espaço e no tempo, estes elementos ajudaram na construção da história para que esta seja entendida de forma clara e lógica.

Sodré faz uma definição do que é uma narração:

Discurso capaz de evocar, através da sucessão de fatos, um mundo dado como real ou imaginário, situado num tempo e num espaço determinados. Na narrativa distingue-se a narração (construção verbal ou visual que fala do mundo) da diegese (mundo narrado, ou seja, ações, personagens, tempos). Como uma imagem, a narrativa põe diante de nossos olhos, nos apresenta, um mundo. (SODRÉ, 1988, p. 75)

Responsável pela criação de um universo fantástico, a narrativa apresenta imagens que são inerentes ao discurso, para que este mundo feito por acontecimentos seja compreendido pelo seu leitor.

Para Squire (2014, p. 273) a narrativa é “como uma cadeia de signos com sentidos sociais, culturais e/ou históricos particulares, e não gerais. Esta definição significa que narrativas podem implicar conjuntos de signos que se movimentam temporalmente, causalmente ou de alguma outra forma socioculturalmente reconhecível [...]”. A narrativa audiovisual é composta de uma sucessão de signos que tendem a despertar o interesse do receptor, sendo esta mensagem com signos familiares; uma história narrada pode fazer sentido para um indivíduo, mas para outro não. Universos diferentes com símbolos culturais, sociais e históricos diferentes fazem com que o modo de interpretação seja diferente.

A humanidade sempre viveu em sociedades inseridas em ambientes simbólicos. Toda comunicação é baseada na produção e consumo de signos, e toda cultura é baseada em processos de comunicação. As narrativas publicitárias tendem a produzir filmes em que a mensagem seja geral, ilimitada, para que esta consiga dialogar com diversas culturas.

A narrativa será apenas o ponto de partida para que o anunciante consiga atingir o seu objetivo. No audiovisual as junções dos vários símbolos inseridos, somados aos inúmeros usos da linguagem audiovisual, fazem com que representação de signos, sejam eles verbais ou não, incitem o consumidor a imaginar além daquilo que lhe é habitual, formando a sua própria realidade. Para Camargo (2011) a narrativa publicitária é fantástica, uma produção do imaginário que é regida por suas leis próprias, que busca o seu lugar entre o real e o imaginário. Quanto mais envolvente for a propaganda, mais o produto estará em evidência.

O enredo de um anúncio tende a aproximar o homem que vive em determinada sociedade utilizando-se de métodos que se aproximem de sua identidade, para que assim consiga passar a necessidade de consumo, muitas vezes ligados à emoção. A narrativa se esforça sempre a atingir a sua finalidade: incitar ao consumo de um produto, serviço ou ideal.

Sua estrutura é pensada de modo que nenhuma palavra ou significado seja interpretado de forma incorreta, para Flausino e Motta (2007, pg 162) “a construção dos horizontes de compreensão, dos mundos possíveis da publicidade se dá de forma estratégica, é fruto de uma cuidadosa elaboração cujas palavras e significados são escolhidos de forma consciente já que o uso de determinados termos pode criar diferentes reações emotivas no receptor”. A partir do momento em

que o espectador não entende ou interpreta de outra forma a mensagem, não há como ele reagir positivamente a ela. Será a completa compreensão do anúncio que fará com que a persuasão atinja seu efeito.

Outra estruturação que está presente na propaganda televisiva é o uso da repetição, seja em relação a exibição quanto ao conteúdo. Para Camargo (2011) a televisão encontra um roteiro fixo, com horários fixos para programas e propaganda, dando seu início e fechamento através de vinhetas e capítulos. Os anúncios acabam adquirindo muitas das características televisivas, como o autor explica:

O seu formato, o tempo de duração, “o encontro marcado” com o espectador entre os blocos dos programas, sua anunciação por meio da vinheta que indica “os nossos comerciais”, e sua particular repetição, em conteúdo e forma narrativa, são apontamentos que evocam uma estrutura ritualística. (CAMARGO, 2011, p. 98).

A propaganda entra nesse ritual televisivo de repetição porque possui um “horário” marcado para sua exibição, as vinhetas dos programas nos mostram a hora em que ele será exibido, os apresentadores anunciam quando o comercial entrará no ar, o telespectador sabe exatamente o momento em que ele será exibido. As agências de publicidade estudam a grade horária de cada canal de veiculação, pois sabem qual o público de cada programa e assim conseguem exibir propagandas que atingem diretamente o seu público-alvo.

Camargo ainda explica que além da repetição do enunciado, existe uma estrutura repetitiva no filme publicitário. Com este tipo de construção, o espectador acaba identificando facilmente que se trata de um anúncio. Os comerciais tentam ao máximo se destacarem dos demais buscando uma identidade própria através de roteiros criativos que chamam a atenção do público, para que assim fique no imaginário coletivo.

A mensagem presente no audiovisual deve ser bem clara e elaborada, visto que ela compete com outros concorrentes, Kotler e Keller (2006) mostram três barreiras que o anúncio precisa passar para conseguir atingir seu objetivo: o excesso de propagandas concorrentes, o excesso de propagandas entre as programações e o baixo envolvimento do consumidor.

2.3 Razão e Emoção

O filme publicitário tenta persuadir manuseando dois tipos de apelos inseridos ao discurso: o racional e o emocional. O primeiro se dirige a razão, mostrando informações e dados objetivos, construindo assim um argumento lógico; anúncios varejistas são exemplos de apelo racional, pois se baseiam em dados objetivos como preço, parcelamento e pagamento para que haja um fácil entendimento da mensagem, e também comerciais em que digam atributos dos produtos, como comerciais de automóveis. O indivíduo influenciado por ele tende a tomar decisões lógicas e racionais devido as particularidades expostas.

Já o segundo mexe com o emocional do consumidor, carregando na mensagem um conteúdo psicológico com a intenção de levar o consumidor a compra. Este apelo evoca vontades, se conectando com a emoção, trazendo motivações inconscientes ao indivíduo.

Charadeau apud Monnerat (2003, p.39) define os dois tipos de apelos e seus consumidores:

No primeiro caso, supõe-se que se está diante de um público racionalista; por isso, será preciso desenvolver uma certa argumentação para convencê-lo de que o produto é um auxiliar eficaz. É o caso dos anúncios das revistas especializadas. No contrato do maravilhoso, parte-se da premissa de que o público é menos racionalista, mais inclinado ao sonho. Será preciso desenvolver o aspecto narrativo do texto, fazendo com que o produto assumira um papel quase mágico.

A narração com apelo emocional utiliza-se muito da imagem e do som, além do uso de sentimentos como felicidade, amor e entusiasmo. Tudo para criar uma história fantástica que chame a atenção do público e desperte as emoções que o farão lembrar-se do produto/marca. É preciso que haja uma ligação emotiva entre o receptor e o anúncio, pois será esse elo que fará com que ele sinta vontade de adquirir o produto, serviço ou bem, acreditando que além do objeto estará recebendo todo o valor agregado a ele, seja de bem-estar, satisfação ou poder.

A publicidade usufrui muito do discurso emotivo nas propagandas. O consumidor acredita que esta sempre realizando uma compra motivada pela sua razão, mas não sabe que esta sendo influenciado pelo seu emocional. Os comerciais tende a mostrar os atributos de um determinado produto sempre associados a mensagens que tragam a emoção. Ferrés (1998) diz que os

telespectadores são influenciados fundamentalmente pela emoção, mesmo que esse pense que não, já que na televisão os efeitos são principalmente inconscientes.

2.4 A Ferramental Musical

Um dos elementos que compõe esta narrativa e que é usado como forma de tocar o público-alvo é o som, em especial a música. Muitos acham que a música é apenas uma ferramenta para se agradar o público, que é apenas uma mera sombra da imagem, quando na verdade está muitas vezes ligada à persuasão através do discurso emotivo sendo um diferencial para atingir o público de determinada campanha.

A melodia é um importante fator, pois através dela é carregada uma mensagem de uma forma distinta das demais. Esta comunicação será interpretada de diversas formas, uma vez que a música também é um símbolo cultural e social que carrega consigo diversos significados. “Os símbolos musicais permitem uma linguagem interna que pode ser explorada tanto pelo compositor como pelo intérprete e também pelo próprio ouvinte, permitindo a multiplicidade de interpretações” (LIMA, p. 18).

O ritmo, a melodia, os instrumentos, todos juntos compõe um meio eficaz de interação entre anúncio e espectador, chegando ao alvo mexendo com o seu imaginário de forma a produzir e sentir sensações e emoções, fazendo com que o comercial se destaque dos demais e dos acontecimentos ao redor.

Diferentes finalidades são empregadas para música em um comercial, com diferentes graus de evidencia. Cardoso, Gomes e Freitas expõe como a música empregada corretamente em uma narrativa pode exercer funções diversas:

Em alguns casos, pode ser minimizada de modo a constituir apenas uma forma agradável de preencher um canal disponível (“música de fundo”), em que a composição musical repete e confirma a mensagem global. Noutros casos, a música pode assumir um papel de protagonista, onde se torna responsável por estabelecer o tom do anúncio, assim como por pontuar o desenvolvimento do enredo, antecipando as cenas que ainda virão. (CARDOSO, GOMES E FREITAS, 2010, p. 16).

Em conjunto música, texto e imagem trabalham para formar uma estrutura que suporte uma mensagem eficiente que irá atingir o consumidor. A propaganda se

torna um meio importante para que além de levar o indivíduo ao consumo do produto/serviço, marcará em sua experiência e lembrança a marca.

Assim como a linguagem verbal, a música necessita de um meio social para que o seu significado possa ser entendido, já que a produção sonora é um processo complexo, com vários signos e sentidos. É nesse sentido que a publicidade audiovisual se vê necessária, como uma produtora de histórias que se baseia no cotidiano do espectador para que este absorva os vários significados contidos em um anúncio.

O poder que a trilha tem sobre a imagem, lhe proporcionando novos sentidos e elementos que enriquecem a narrativa, favorecendo uma interação visual e motora, mexendo com todos os sentidos. “Logicamente, tudo isso depende da intensidade (fraca ou forte) com que o som apresenta-se no espaço de exibição fílmica e do meio pelo qual o filme é transmitido – televisão, internet, cinema” (CAMARGO e LUZ, 2013, p. 11).

As técnicas mais comuns em que a música é usada como uma maneira de fixação das mensagens publicitárias, exploradas desde os primórdios, é o uso de trilhas sonoras ou jingles criados especialmente para o anúncio. Ou seja, para dar suporte a uma narrativa de filme publicitário, muitas vezes se faz uso da música, previamente pensada para que ela seja mais que um complemento e sim o elemento mais forte do filme. As músicas pensadas para comerciais, quando bem feitas, ficam no imaginário das pessoas e as reações positivas são frequentes.

2.4.1 Formas de utilização

Dentro do universo da música nos filmes publicitários, as possibilidades são diversas. Existem jingles, que são pensados e criados especialmente para anunciar um produto/campanha, trilhas sonoras criadas em estúdio também especialmente pensadas para uma campanha e trilhas sonoras já produzidas, as quais se compram apenas os direitos autorais.

Figueiredo traça uma definição do que é *jingle*:

Jingles são peças musicais compostas especialmente para marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantada pelo ouvinte. Há jingles que se utilizam de melodias consagradas, músicas de sucesso que têm sua letra transformada para

atender às necessidades da marca anunciante. (FIGUEIREDO, 2005, p. 111-112)

O poder desta ferramenta é tão forte, que quando bem trabalhada e executada, traz a memorização no inconsciente do consumidor. Muitos são os exemplos que marcaram e ficaram na história da publicidade. Quem não se lembra da música “Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola pickles, num pão com gergelim, é Big Mac” em que o Mc Donald’s apresenta um dos seus principais produtos e seus componentes? Poucos são aqueles que não relacionam o produto apresentado com a marca Mc Donald’s.

O seu poder de penetração é tão grande que seu uso é feito também em campanhas políticas, já que nele estão contidas informações importantes que podem ajudar o eleitor a gravar tanto o nome quanto o número do candidato.

Sua principal característica é o que faz o *jingle* ser importante em um anúncio ou campanha, a sua facilidade em memorização. Com melodias agradáveis e mensagens verbais de fácil assimilação, esta ferramenta repete o nome do produto/marca fazendo com que seu alvo não se canse do texto e criando uma experiência agradável.

Além de uma forma de obter atenção e se estabelecer na memória de seu público, o *jingle* muitas vezes sobrevive ao tempo de campanha. Cardoso, Gomes e Freitas (2010, p. 16) dizem que “este fato é particularmente verdadeiro quando se trata de músicas ou jingles escritos propositadamente para um anúncio específico, que criam padrões de repetição e de semelhança de sons de forma a obter o melhor efeito”. A trilha-sonora trabalha para conseguir os mesmo resultados, mas de forma diferente.

Para distinguir trilha de jingle, poderíamos afirmar que, no caso do jingle, apenas ele é tocado em todo o comercial de radio, talvez com a colocação da assinatura no final, nada mais. Já no caso da trilha, trata-se de uma parte dos efeitos sonoros que compõe o spot de rádio e o comercial de televisão (FIGUEIREDO, 2005, p. 113).

Enquanto que o *jingle* é produzido especialmente para divulgação de marca/produto, as trilhas-sonoras são compostas não exatamente para o uso comercial.

Como exposto anteriormente, o som, em conjunto com a imagem e a narrativa fez com que surgisse o audiovisual. A união entre música e imagem age

como elemento determinante para a construção da estrutura narrativa. Assim como no cinema, o uso da música é importante para a narrativa do anúncio publicitário, buscando não apenas chamar a atenção, mas mexer com a emoção do consumidor, se tornando uma ferramenta de tomada de decisão.

As trilhas podem ser compostas especialmente para comerciais ou não. Ambas segmentam o seu público de forma sutil e discreta, o uso sonoro pode direcionar o consumidor através de ritmos e músicas que façam parte de seu universo, mas sem excluir os demais espectadores.

As músicas que são apenas adquiridos os direitos autorais buscam se aproximar mais do consumidor utilizando trilhas ou músicas conhecidas. Um exemplo disto é o uso de músicas de artistas consagrados na propaganda, além do anúncio se direcionar especialmente para aquele público específico, existe a associação de quando o indivíduo escutar aquela música novamente irá associá-la com o produto/marca. Ela transfere os valores já adquiridos pela música para os produtos e para a marca. “Quando uma determinada marca opta por utilizar uma canção popular na sua comunicação, ela o faz com a consciência de que está utilizando uma forma de comunicação de massa” (CARDOSO, GOMES e FREITAS, 2010, p.28).

2.5 A dimensão sonora do filme publicitário

A harmonia entre imagem, som e discurso é o ponto que trará significado ao anúncio publicitário. Trabalhando em conjunto, eles são os responsáveis por criar um espaço em que a história será contada, junto a uma narrativa lógica que trará a essência da mensagem, enriquecidos por signos que estabeleceram uma sequência de fatos. A propaganda é dona de uma história fantástica que tocará o imaginário coletivo.

Para chegar a cada indivíduo, como se ele fosse único, existe a preocupação de uso de elementos que este possa interpretar, pois cada um possui suas próprias experiências. A música é um dos elementos que depende do contexto social em que está inserido.

Apesar de dois ouvintes poderem estar de acordo sobre uma descrição adjetival ou adverbial do tipo de sentimentos que uma melodia em particular pode transmitir (“animada”, “triste”, “fúnebre”, “de desenhos animados”,

“como a de um filme de suspense”), esta concordância dificilmente se manterá para além deste nível de generalidade. (CARDOSO, GOMES e FREITAS, 2010, p. 14).

Como os comerciais vão para várias pessoas, existe a dificuldade de focar apenas no seu alvo desejado. Cardoso, Gomes e Freitas (2010) veem então a necessidade de que haja um consenso interpretativo, para poder assim chegar ao *target* pretendido, seguido de um apelo à individualidade de forma a imitar uma situação comunicacional ideal de um-para-um.

Mesmo com características únicas, cada pessoa também possui elementos semelhantes aos demais. A música apropriada no anúncio pode ser o ponto principal que unirá tantas pessoas, realçando e garantindo a focalização no grupo. A escolha da composição musical introduz novos contextos no comercial e renova seus significados.

A relação entre música e mensagem deve acontecer de forma que não aconteça uma competição entre as duas, mas que ambas se complementem. Assim como acontece também no vídeo, onde os elementos visuais devem harmonizar com a música, produzindo um texto audiovisual sincronizado, coerente e perceptível. “Congruente ou incongruente, a música enfatiza as palavras e imagens de um anúncio. Será ela que completa uma coreografia de elementos, unindo-os para que a mensagem que se quer transmitir seja perceptível e assimilada” (CARDOSO; GOMES e FREITAS, 2010, p. 27).

A persuasão é o que qualquer anúncio publicitário procura, quando a mensagem está conectada com uma música de fácil associação e conexão positiva, este objetivo pode ser alcançado com mais força. Para Cardoso, Gomes e Freitas:

No contexto da relação entre consumidor e mensagem, a música pode ser um mecanismo eficaz para captar a atenção, sendo este o processo através do qual a informação se torna disponível para ser processada. Porém, não basta que essa informação seja relevante para o indivíduo: tem também de lhe transmitir algum tipo de significado. (CARDOSO; GOMES e FREITAS, 2010, p. 17).

Essa relevância pode ser alcançada com a execução de músicas que tocam o imaginário e a memória do consumidor. Se tratando de uma atividade cultural, a música é um fruto que tem consigo estruturas com signos carregados de sentidos. Provocaram sensações, trás memórias individuais e coletivas para quem a escuta – relacionando com seu próprio universo (CAMARGO e LUZ, 2013).

A música sozinha consegue evocar sentimentos e até mesmo imagens no consumidor, ajudando na memorização assim como na ordenação das informações que o anúncio quer transmitir. Isto acaba acontecendo normalmente no âmbito pessoal do ouvinte, uma trilha pode lhe trazer uma imagem de sua infância, ou um sentimento de tristeza.

[...] o misterioso poder de provocar sentimentos de tensão, medo, alegria, tristeza, angústia, alívio, horror, compaixão etc. Esse papel psicológico da música é uma poderosa ferramenta dramática, largamente utilizada por compositores que buscam despertar as mais variadas sensações no público. A música tem a força de “manipular” a resposta emocional do público. (BERCHMANS, 2006, p. 20).

Essa resposta emocional pode fazer com que a memorização do produto ou marca seja mais fácil. A música possui uma eficácia nisto, além de persuadir para a compra do produto anunciado. “A memória que já temos da música, ou aquela que construímos pela repetição de um anúncio, vai ajudar a que cada vez que ouvirmos um trecho dessa música, por curto que ele seja, nos lembremos do produto ou da marca” (CARDOSO, GOMES e FREITAS, 2010, p. 18-19). Quando a memorização atinge seu objetivo, o indivíduo consegue logo que escuta a melodia associar a música ao produto/marca, e isso reflete positivamente em vendas.

Vemos que está crescendo nos anúncios a substituição das mensagens objetivas do produto para aquelas que trazem a subjetividade da emoção. A música então entra como um novo contexto que trás um novo significado que vai influenciar o inconsciente do consumidor, gerando assim impressões positivas e afetivas ao produto (CARDOSO, GOMES e FREITAS, 2010).

As músicas são podem ser mais eficientes na recordação de marca do que as pistas verbais, como a simples citação da marca. Sendo uma comunicação não verbal, ela desperta determinados estados em seus ouvintes. Diferentes tipos de músicas trazem diferentes associações, como descrevem Cardosos, Gomes e Freitas:

Músicas lentas e ritmos suaves estão associados à tristeza; músicas tocadas em piano sugerem tranquilidade; uma música com o pitch alto é mais excitante do que uma com o pitch baixo; e um volume sonoro alto significa animação. Em oposição, um volume baixo transmite delicadeza. (CARDOSO; GOMES e FREITRAS, 2010, p. 19-20).

O prazer, a atividade e a relevância pessoal em um anúncio serão intensificados pelo suporte da música, assim como será reduzida se a música não

atingir o espectador. Se a resposta for positiva a trilha-sonora, além da memorização, melhorará o acesso a informação que o indivíduo tem do produto. Se negativa, os objetivos claramente não serão atingidos como desejados, e mesmo que haja uma recordação da composição sonora, o consumidor não ligará isso ao sentimento de prazer.

A música é associada à emoção, a sentimentos e a nostalgia, enquanto que ela também está ligada a cenários e objetos do mundo. Ela não é um acontecimento fechado, tendo uma grande expansão na sua interpretação e no modo de como é vista a partir da experiência pessoal de cada ouvinte.

3. PESQUISA

3.1 Entrevistados

Com uma amostragem de 15 pessoas, a pesquisa foi dirigida para adultos, de idade entre 25 a 50 anos, do sexo feminino e masculino, pertencentes a classe A, B e C.

Foram escolhidos apenas participantes que consumissem pelo menos um meio de comunicação em massa que trabalhe com o som e transmitisse anúncios publicitários (televisão, rádio, internet ou cinema).

A pesquisa foi realizada em 2 meses, com as folhas entregues em mãos aos entrevistados, onde eles respondiam o questionário com a presença do orientando, para possíveis dúvidas e para que não fossem feitas consultas externas.

3.2 Questionário

Foram aplicadas quatro perguntas abertas, por entender que no mundo da publicidade existe uma grande variedade de anúncios com jingles/trilhas-sonoras, e para que cada um pudesse descrever sua própria experiência.

As perguntas foram:

- Você se lembra de algum comercial em que era usado *jingles* ou trilha-sonora?
- Se a resposta for sim, qual comercial mais te marcou?
- Porque ele te marcou?
- Você se lembra da música?
- Qual sentimento ele lhe trouxe?
- Se você ouvisse somente a música, a associaria ao produto/marca?

3.3 Respostas

Comerciais lembrados	Nº de menções	Qual sentimento despertado?	Porque a música lhe marcou?	Recordam-se da música?	Há associação música-marca/produto?
Xampu Johnson & Johnson	2	Alegria e curiosidade.	Música alegre e o filme com crianças	Sim	Sim
Mamíferos Parmalat	3	Felicidade e amor fraternal/maternal.	Filme com crianças vestidas de animais	Sim	Sim
Lápis de cor Faber-Castell	3	Música agradável e recordação do cantor.	Associação da música com o comercial	Sim	Sim
Guaraná Antartica	3	Nostalgia e desejo de consumo.	Comercial veiculado na infância	Sim	Sim
Big Mac	4	Fome, nostalgia e prazer.	A letra da música e por serem consumidores da empresa		Sim

Para 2 dos participantes, o anúncio mais lembrado pela sua música foi a do xampu infantil Johnson's Baby da marca Johnson & Johnson. Os entrevistados disseram que o comercial os marcaram devido a música alegre e feliz, e também por seu filme com crianças. Tiveram sentimentos de alegria, achavam o comercial muito "fofo", e de curiosidade por querer experimentar o atributo que a música falava: sem lágrimas. Ambos lembravam-se da música do comercial, e afirmaram que se escutassem novamente lembrariam tanto do filme como da marca.

O famoso comercial dos mamíferos da Parmalat foi lembrado por 3 dos 15 entrevistados. Todos disseram que a propaganda os marcaram por causa das crianças vestidas de animais e que lembravam a letra da música. Um dos entrevistados teve sentimentos de alegria e felicidade, enquanto que os dois demais sentiram amor paternal/maternal, pois eram pais na época e a propaganda fazia com

que eles se lembrassem de seus filhos. Todos associariam a música à marca Parmalat.

Outra música marcante para 3 dos 15 participantes foi a do comercial da marca de lápis de cor Faber-Castell com a trilha-sonora embalada pela música “Aquarela” do compositor Toquinho. Três disseram que a música os marcou devido a música agradável e que a letra se juntava ao filme da televisão, enquanto que o outro afirmou que o tocou devido a ser fã do compositor. Todos se lembram da música, e a associam tanto a marca, como ao vídeo e ao compositor.

Para 3 entrevistados a propaganda que mais os marcou foi a do refrigerante Guaraná Antártica, com a sua música Pipoca e Guaraná. O motivo de lembrarem foi o filme que passavam em sua infância e a associação com pipoca. As respostas trazem um tom de nostalgia e desejo, pois associam a música com a época em que foi veiculado e por trazer a vontade de consumir pipoca com guaraná. Todos associam a trilha com a marca e o produto Guaraná Antártica.

A música feita para divulgação do lanche Big Mac, da rede de fast-food Mc Donald's, foi lembrado por 4 entrevistados. Questionados porque o anúncio lhe marcou as respostas variam em dois pontos, 2 responderam que devido a música, a outra metade por serem consumidores da empresa. O sentimento vai de fome, nostalgia e prazer. A música esta presente em seus conscientes, associando imediatamente a marca e ao produto.

3.4 Análise dos resultados

A análise dos dados obtidos não tem como finalidade concluir se a música é o fator que influencia o espectador a consumir determinado produto ou marca, pois sabemos que além dela outros elementos como imagem e narrativa também possuem essa característica. O que se propõe é uma reflexão a fim de entender a relação individuo x anúncio com musica/jingles/trilha-sonora.

As respostas mostraram a variedade de jingles e trilhas-sonoras, e a forma que ela é utilizada. Existem músicas que expõe em sua letra os atributos do produto, este é o caso do xampu da marca Johnson e Johnson que inclui na sua letra que o produto não produz irritação em contato com os olhos, sendo um grande diferencial

e que destacava o item dos demais concorrentes na época. Os entrevistados citaram este fator quando citaram o anúncio.

Os comerciais do Guaraná Antártica e da Parmalat despertam em seus espectadores o desejo de consumo do produto, e também a associação a tempos passados. Enquanto que o primeiro trouxe a lembrança da época do comercial, o outro fez associação com a época em que os filhos dos participantes ainda eram pequenos.

No anúncio da Faber-Castell vemos a apropriação de uma música já conhecida pelo grande público, obtendo assim uma valorização e penetração maior, por utilizar os atributos já presentes na canção. E o *jingle* do Big Mac apresenta ainda outra estrutura, em que se apresenta a descrição dos componentes do produto, com uma letra de fácil memorização e que desperta o desejo de consumir o lanche.

É possível observar que as pessoas se recordam daqueles anúncios que possuem uma ligação emotiva com o *jingle* ou trilha-sonora, nenhum dos entrevistados citou algum comercial em que não gostava da música presente. É possível tanto uma reação negativa ou positiva a produção musical, mas é aquela que toca o emocional do consumidor que fará com que essa associe a música tanto ao prazer como a memórias.

A música suporta a imagem do vídeo, já que os entrevistados não lembraram apenas da trilha-sonora, mas também de como era o comercial. De uma forma lúdica e divertida, em que os ritmos e letras são facilmente memorizados, e acontecendo assim uma interação com o audiovisual, ouve sucesso em estabelecer a marca e o produto no inconsciente do consumidor.

4. ANÁLISE

4.1 A marca Louis Vuitton

Louis Vuitton é uma empresa multinacional especializada na produção de bolsas e malas viagens, assim como sua comercialização. Além disso também produz vestidos, sapatos, relógios, joias, acessórios, óculos de sol e livros. É uma das maiores marcas de produtos de luxo, possuindo reconhecimento e sucesso mundial.

O seu início partiu de seu criador Louis Vuitton, um fabricante de malas e bolsas artesanais estabelecido em Paris. Seu trabalho atingiu sucesso por reinventar o formato de malas de viagem e criar um padrão diferente de desenhos que se destacava das demais marcas da época. Devido a isso muitos foram os que copiaram os seus produtos, Louis então criou o famoso monograma das letras “L e V” juntos com os símbolos florais, para diferenciar o seu produto dos demais concorrentes. Os símbolos se mantem até hoje como a marca da empresa.

Em 1987 a empresa se juntou ao fabricante de champanhes Moët et Chandon e a fabricante de conhaques Hennessy criando uma empresa de bens de luxo: o grupo LVMH (Louis Vuitton - Moët Hennessy). Especializado em incorporar marcas de luxo, o grupo é bem sucedido e possui 60 marcas, dentre elas a própria Louis Vuitton. Nos nove primeiros meses do ano de 2014, o grupo apresentou sua receita líquida de 21,14 bilhões de euros¹.

Seus produtos são vendidos em suas lojas fixas ou as que trabalham com bens de luxo. Esta política de distribuição ajude que a rede de distribuição seja bastante seletiva, somado a uma grande procura, fazendo com que haja um melhor controle do produto e de sua qualidade. Isto influencia na forma em que a marca é vista, agregando um valor de algo único e seletivo, reforçando seus atributos, sua raridade e preço.

O investimento da marca chega também a matéria-prima e na fabricação de produtos, sempre utilizando couro ou lonas mais macias e mais leves. A preocupação com o material é apenas um dos diferenciais da Louis Vuitton, a

¹ Fonte: Valor. LVMH vê receita crescer 4% em 2014, mas vende de bebida cai. 14 Out. 2014. Disponível em <<http://www.valor.com.br/empresas/3734798/lvmh-ve-receita-crescer-4-em-2014-mas-venda-de-bebidas-cai>> Acesso em 2 Maio 2015.

fabricação das peças é até hoje feita através de um processo artesanal, dando mais valor ao produto e sua singularidade.

A publicidade da Louis Vuitton é feita principalmente de forma impressa em revistas de alto nível. O objetivo é sempre estabelecer a marca, e não divulgar determinado produto, sendo institucional de forma a transmitir o refinamento cultural que a marca carrega.

Em 2008 foi veiculado o seu primeiro comercial de televisão, um filme de 90 segundos intitulado *L'invitation Au Voyage* (Um convite para viajar). O anúncio se baseia na modelo Arizona Muse sendo seguida no museu do Louvre, quando sobe em um balão e sobre aos céus de Paris. Os diretores Inez Van Lamsweerde e Vinoodh Matadin descrevem o filme como “um convite a uma viagem misteriosa ao redor de um mundo marcado por escalas e aventuras”. A peça foi transmitida tanto via satélite e cabo, quanto para cinemas de todo o mundo. O anúncio não vende um produto em específico, mas promove institucionalmente a marca e seus valores.

A Louis Vuitton trás consigo a política da “arte da viagem”. Além de apresentar produtos que tragam essa experiência, seus anúncios usam de símbolos que expresse a ideia de luxo, sofisticação e exclusivo que os consumidores têm ao adquirir a marca.

4.2 Filme Publicitário: *The Journey*

O anúncio foi idealizado pela agência de publicidade *Ogilvy*, de Paris, sendo lançado mundialmente em fevereiro de 2008. Tendo duração de 90 segundos, o filme é institucional como os demais comerciais da marca Louis Vuitton, dando ênfase nos atributos afetivos relacionados a marca, para que haja uma conexão com o consumidor, refletindo assim em aumento de vendas.

A preocupação da produção se vê com os nomes envolvidos no projeto. Na cinegrafia e direção foi contratado o artista visual e diretor de filmes publicitários Bruno Aveillan, famoso por seus trabalhos realizados na área audiovisual, sendo reconhecido com diversos prêmios como o Leão de Ouro de Cannes, *Gold London International Awards*, e um prêmio pelo conjunto de sua obra no *LJ International Fashion Film Award*. A música ficou a cargo do músico e compositor argentino Gustavo Santaolalla, premiado com dois *Oscar* pela trilha sonora dos filmes *O*

segredo de Brokeback Mountain (2005) e *Babel* (2006). Para Camargo (2013) a agência se importou em utilizar a linguagem de imagem e som em conjunto para que a marca fosse vista além da venda, para que conseguisse conversar culturalmente com o público de cada país em que era exibido.

O filme possui uma grande variedade de imagens gravadas na Índia, China e França, a escolha de diversos cenários é uma forma de capturar a real essência do que é uma jornada, acompanhada de textos como “*What is a Journey?*” (O que é uma jornada?) de forma a incitar um questionamento ao espectador. Outros títulos como “*A journey is not a trip*” (uma jornada não é uma viagem), “*The journey is life itself*” (a jornada é a própria vida), e “*A journey bring us face to face to ourselves*” (uma jornada nós trás frente a frente consigo mesmo) mostram que viagem é um processo de descobertas e conhecimento interior.

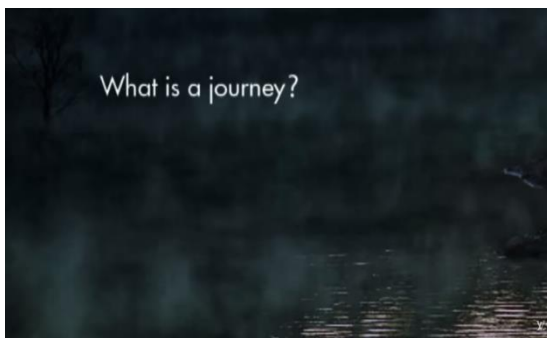


Figura 1

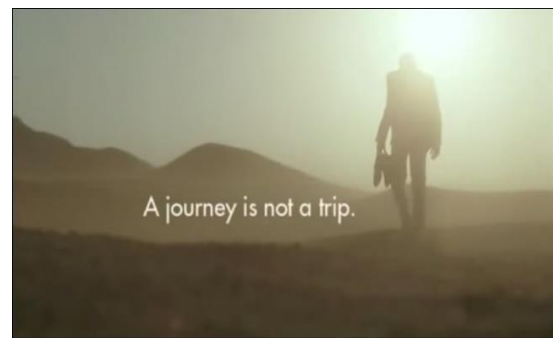


Figura 2



Figura 3

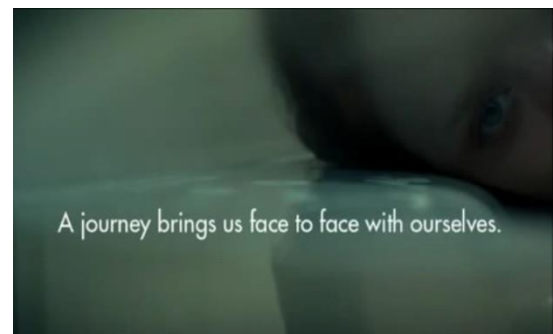


Figura 4

Frames do filme “The Journey”, da Louis Vuitton

Fonte: Louis Vuitton Presents Journeys.

Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=QPzxmIWWep0> Acesso em: 03 de fevereiro de 2015.

Quando o comercial foi lançado, a Louis Vuitton explicou que as imagens, que para muitos eram desconexas, na verdade tinha a intensão de mostrar aquele momento em determinada viagem em que nossos sentidos e medos são

substituídos pelo momento e beleza do lugar. O filme propõe ao espectador buscar suas próprias experiências para dar significado ao enredo, sugerindo uma viagem para uma autodescoberta.

Um fator a ser observado é que não há a presença massiva dos produtos da marca, a logo e o clássico design aparecem poucas vezes, o intuito seria não distrair a atenção do público, fazendo com que este fique atento a história contada e como ela se relaciona com o luxo da LV.

Como a marca Louis Vuitton é mundialmente famosa, é necessário que a sua mensagem se comunique universalmente, através de estratégias que consigam conferir sentido para culturas distintas. Um elemento trabalhado para conseguir esse diálogo é o uso da música, já que este é um componente em diversas culturas. Sendo assim, diversos consumidores conseguem interpretar o anúncio, independente de sua localidade.

Além de ser a responsável por trazer ambientação ao anúncio, a trilha-sonora junta as imagens de forma a trazer uma determinada lógica.

A música foi feita exclusivamente para o comercial, sendo assim ela não possui ligação com outros elementos como uma música já conhecida teria, permitindo que a forma de influência e as percepções do consumidor venham a partir do zero.

A ferramenta principal nesta composição é um instrumento de corda trás um ambiente misterioso e nebuloso ao filme, construindo a visão do espectador. Com ritmos vagarosos, esta combinação sonora consegue evocar sentimentos de suavidade e encanto.

Quando o compasso da música aumenta, mais profundamente adentra-se na história e mais profunda é a associação de sentimentos. O ritmo começa a se repetir, esta repetição ajuda posteriormente a memorização da propaganda, guardando assim no inconsciente do consumidor e ajudando no processo de tomada de decisão.

Além de ferramenta de memorização, a trilha-sonora dá o compasso ao comercial, ditando o seu ritmo em conjunto com as imagens. Dentre as cenas que ilustram essa função esta em que a menina desperta do sono, no momento em que ela abre os olhos os acordes do instrumento de corda muda, pontuando assim outra mudança de cena.

Dando o compasso ao anúncio, a música presente também finaliza o comercial, e mais importante, dá destaque a marca. Ela fica constante, mantendo seu ritmo até que uma última nota musical é tocada, pontuando o final do filme e apresentando a assinatura da marca.

Vemos imagens de crianças correndo, livros sendo folhados, carros e água corrente, mas não se ouve o seu som. Esta ausência sonora pode ser explicada, se busca aqui trazer a atenção do público apenas para o anúncio, fazendo com que a junção de repetição sonora mais a imagem tragam ao espectador um clima individual e introspectivo.

Para então entender como a composição afeta o espectador, e também para descobrir quais sentimentos o comercial despertava devido aos diferentes níveis de subjetividade que a música apresenta, foi feito um pequeno experimento. Cinco pessoas foram escolhidas, de faixa etária entre 18 e 30 anos, pertencentes a classe A e B sendo de ambos os sexos, e passavam pelo mesmo processo individualmente: primeiro escutavam apenas a trilha-sonora, sem as imagens do comercial; a segunda parte era baseada em assistir o anúncio sem a trilha; e a parte final era composta em assistir a obra como foi veiculada. Ao final de cada etapa o participante deveria descrever o que havia sentido ou o que lhe chamava a atenção. Os resultados foram esclarecedores.

Quando apenas a trilha estava presente as pessoas descreveram sentimentos diferentes, mas pertencentes a mesma família. Eles foram: tranquilidade, paz e calma. Todos fizeram a associação da música com o oriente, citando países como China, Japão e Índia devido ao instrumento utilizado.

Expostos ao comercial sem a trilha as sensações foram iguais, não encontravam um sentido, nada sentiam além do estranhamento. Sem a música não conseguiam criar uma história, achando as imagens desconexas.

Ao assistir o anúncio da Louis Vuitton com todos os elementos os sentimentos despertados foram diversos, mas com a mesma essência: a busca pelo novo. As respostas foram: vontade de viajar, vontade de descobrir lugares novos, conhecer novas culturas, vontade de conhecer o oriente e o mundo, e buscar a liberdade.

Ao observar as respostas, nota-se claramente que a música consegue organizar as imagens de forma a trazer sentido para quem assiste. Sem a presença dela, as imagens são desconexas e sem linearidade, imagens aleatórias que não

trazem sentido para aqueles que a assistem. Com sua presença ela toca o imaginário, ajudando na criação do enredo na cabeça das pessoas.

Outro ponto a destacar é a emoção que a música trás. São sensações positivas, que fazem bem para o consumidor, que estão relacionadas ao bem-estar. É importante que aconteça essa associação quando se assiste ao comercial, quando a resposta e sentimentos são positivos, dificilmente haverá uma rejeição a marca.

A reação ao assistirem o comercial com todos os elementos mostra que o impacto recebido foi o que buscava a marca Louis Vuitton. A busca pelo novo, por conhecer novas culturas, algo que a viagem pode proporcionar. A missão da marca sempre foi fazer da viagem de seu público algo único e individual. Ela não leva o consumidor à compra imediata do seu produto, mas marca em seu inconsciente os seus valores, o prazer de viajar estará ligado assim a Louis Vuitton.

O comercial consegue capturar a essência do que significa viajar, tentando explorar o realmente é uma jornada. Uma combinação de imagens, trilha-sonora e conteúdo textual fazem que o vídeo consiga efetivamente comunicar e mostra a paixão da marca ao proporcionar aos seus clientes uma jornada que vai além da vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do conteúdo exposto, mostra-se que a música não é apenas um figurante em um anúncio audiovisual. Mesmo não recebendo ainda o total reconhecimento como uma ferramenta persuasiva por parte dos publicitários, hoje é possível perceber um avanço sobre o assunto. O meio acadêmico cada vez mais realiza pesquisas para entender como o som age sobre o inconsciente humano, levando-o a consumir determinada marca, produto ou serviço. A música e a publicidade ainda carecem de uma base científica para comprovar o seu uso.

A subjetividade e diversos graus de interpretação mostram-se como um dos grandes problemas para obtenção de resultados. Devido às múltiplas culturas presentes, e como a música é um elemento significativo de cada uma, atingir da mesma forma todos os consumidores se torna uma missão difícil de ser realizada. Por isso a publicidade dedica-se a produzir anúncios com mensagens tidas como universais, para que assim consigam chegar ao maior número de pessoas e atingir assim seu objetivo.

Mais do que um simples *background* para o comercial, a música se mostra como ferramenta capaz de produzir o ambiente onde as imagens são mostradas, enriquecendo o discurso e a transmissão da mensagem. Ainda consegue carregar informações e entrega-las de forma eficiente para o público, como é o caso dos *jingles*, se destacando além da imagem.

Um dos fatores que mais desperta interesse na música é a forma em que essa consegue tocar os sentimentos do indivíduo. É através disto que os anúncios buscam se comunicar universalmente, despertando reações emotivas do público-alvo, com o intuito de gravar na sua própria experiência uma relação de bem-estar ligado a marca.

As pesquisas realizadas durante o trabalho mostram que a música exerce sobre o consumidor um notável poder; grandes músicas ficam na memória, sendo lembradas mesmo quando a vida de veiculação acaba, despertam sensações e pensamentos que levam a ação. Em um mundo saturado de publicidade, a música pode ser o elemento chave para se sobressair.

Ao analisar o comercial da Louis Vuitton temos ainda mais certeza do poder que a música possui. Sendo importante em vários aspectos, como: a música como forma de linguagem universal para que haja a compreensão de culturas distintas,

trazer uma lógica e sentido as imagens expostas, a utilização de uma música inédita para que a associação com o comercial seja algo único, o uso de instrumentos que trazem uma ambientação e um clima singular ao filme, a repetição do ritmo para que haja assim uma memorização por parte do espectador, a ausência sonora como forma de prender a atenção, além de ditar o ritmo e a finalização do vídeo.

O experimento na análise mostrou que o objetivo de despertar sentimentos de descoberta, vontade de conhecer o novo, e de viajar buscado pela Louis Vuitton foi alcançado, graças a forma em que a música, a imagem e os elementos textuais foram trabalhados.

É preciso um maior desenvolvimento nos estudos sobre a música na publicidade e suas ações, pois se vê que quando maior o conhecimento na sua produção, maiores são as chances que esta atinja seus receptores.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2ª Edição. Edições 70. 2008.
- BERCHMANS, Tony. **A música do filme: tudo o que gostaria de saber sobre a música de cinema**. São Paulo: Escrituras, 2006.
- BERNADET, Jean- Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Linguagem e mito no filme publicitário**. Londrina, 2011.
- CAMARGO, Hertz Wendel de; LUZ, Marcelo Caires. **Mito e música no filme publicitário**. Londrina, 2013.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. **O papel da música nos anúncios publicitários**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 7, n. 18, p. 11-35, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. (A era da informação: economia, sociedade e cultura – v. 1)**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COLI, Jorge. **O que é arte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.
- CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia de consumo**. Rio de Janeiro, Editoria UFRJ, 2004.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FIGUEIREDO, Indira Cavalcanti Amazone; CRISPINO, Fabiana. **Publicidade e arte – Uma relação possível**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 6 - Edição 4 – Junho - Agosto de 2013
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 1995.
- FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**. Porto Alegre, Artmed, 1998.
- FLAUSINO, Márcia Coelho; MOTTA, Luiz G. **Break Comercial: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HALL, Stuart. Globalização. In: **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

IZQUIERDO, Ivan. **Tempo de viver**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

JOURNOT, Marie-Thérèse. **Vocabulário de cinema**. Lisboa: Edições 70, 2005

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Sônia Albano. **Uma metodologia de interpretação musical**. São Paulo: Musa, 2005.

LYRA, Bernadete. Cinema e audiovisual. **Significação:** Revista de cultura audiovisual. V. 32, n.24, p.181-195, 2005.

LUZ, Marcelo Caires; DAVINO, Gláucia Eneida. Música, Sedução e Comunicação. In: LEÃO, Eliseth Ribeiro (Org.). **Cuidar de pessoas e música:** uma visão multiprofissional. São Caetano do Sul: Yendis, 2009.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica:** a experiência da Tartu-Moscou para o estudo da cultura. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso:** propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Editora EdUff, 2003.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa:** características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 2, 1996.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio:** a voz e os signos de renovação periódica – 3ª edição. São Paulo: ANNABLUME, 1993.

PLATÃO. **A República** – 9ª edição. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian S/D.

RAGO FILHO, Antonio; VIEIRA, Vera Lucia. **Música e Artes**. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História, v. 43, 2012.

RAMOS, F.P. **O lugar do cinema**. Em: FABRIS, Mariarosária. Et al (Org) SOCINEIII, Estudos de Cinema. Porto Alegre: Sulina, p. 35-48, 2003.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 6ª edição. Brasília, Editoria Brasiliense, 1987.

SODRÉ, Muniz. **Best-seller:** a literatura de mercado. 2ª edição, São Paulo: Ática, 1988.

SQUIRE, Corinne. **O que é narrativa?** Civitas-Revista de Ciências Sociais, v. 14, n. 2, p. 272-284, 2014.

TRINDADE, Eneus. Semiótica e Publicidade de Alimentos: uma revisão teórica e aplicada. **Pensamento & Realidade**. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418, v. 24, n. 2, 2009.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido:** uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico:** a opacidade e a transparência. 3ª Edição – São Paulo, Paz e Terra, 2005.

SITES E BLOG:

INHOTIM. **Forty Party Motet**. S/D. Disponível em: <<http://www.inhotim.org.br/inhotim/arte-contemporanea/obras/forty-part-motet/>>. Acesso em 22 Abr. 2014.

LEAL, Pedro Bonfim. **A música como elemento narrativo:** O cinema e a trilha sonora. S/D. Disponível em: <<http://www.cadernoversa.com.br/index.php/post/42>>. Acesso em: 22 Jun. 2014.

LOUIS VUITTON. Disponível em: <<http://www.louisvuitton.com.br>>. Acesso em: 30 Abr. 2015.

OLIVEIRA, Marcos. **História da Música**. S/D. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/59973611/ARTIGO-Origem-Historia-Da-Musica>>. Acesso em 24 Maio 2014.

PROXIMA. **A composição perfeita entre música e publicidade**. 26 Mar.13. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2013/03/26/Artigo-A-composicao-perfeita-entre-musica-e-publicidade.html>>. Acesso em: 17 Ago. 2014.

RAGO FILHO, Antonio; VIEIRA, Vera Lucia. **MÚSICA E ARTES**. Projeto História. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História. v. 43, 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/9081/6685>>. Acesso em 24 Mar. 2015.

RPITACOS. **Publicidade jogando como música para atrair o consumidor**. 23 Nov. 12. Disponível em: <<http://rpitacos.blogspot.com.br/2012/11/publicidade-jogando-como-musica-para.html>>. Acesso em: 18 Jun. 2014.

VÍRGULA. **Louis Vuitton lança seu primeiro comercial**. 18 Nov. 2011. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/lifestyle/moda/louis-vuitton-lanca-seu-primeiro-comercial-para-tv>>. Acesso em 30 Abr. 2015.