

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DIEGO NASCIMENTO

O SOM DA PUBLICIDADE

CURITIBA

2014

DIEGO NASCIMENTO

GRR 20098743

O SOM DA PUBLICIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social do Setor Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Hertez Wendel de Camargo

CURITIBA

2014

RESUMO

Procuro através deste trabalho diminuir a subjetividade característica da música e dos sons quanto ao uso destes elementos na comunicação publicitária. Nesta pesquisa exploratória, reforço a importância comunicacional da música e sons em conjunto de outras ferramentas comunicacionais, em especial a imagética, na construção audiovisual. Três peças publicitárias são analisadas para demonstrar a contribuição comunicacional do som em conjunto com a imagem. O uso de sons na publicidade ainda é pouco fundamentado, sendo visto assim, uma necessidade de aprofundamento quanto ao seu funcionamento como instrumento comunicador. A partir de um resgate histórico, percebemos a variedade de percepções que a música pode assumir a partir de convenções técnicas e bagagens culturais referentes ao público-alvo. Ambos os pontos podem ser usados em prol de uma construção de mensagem mais eficiente e clara, além de adicionar valor a outras linguagens comunicacionais. As variadas possibilidades de uso da música em conjunto de outras técnicas de comunicação, como a mensagem falada ou pictórica, podem ser aproveitadas sem se pautar apenas pela preferência pessoal, dando uma força a mensagem que muitas vezes não se alcançaria apenas com as outras técnicas comunicacionais em separado.

Palavras-Chave: música; som; publicidade; cultura; sinestesia.

ABSTRACT

We try with this work decrease the subjectivity usually associated to music and sounds for the use of these elements in advertising communication. In this exploratory study, the communicative importance of music and sounds united with other communication tools, like imagery, is reinforced. Three advertisements are analyzed to demonstrate the contribution of the audio's communication alongside with the image. The use of sounds in advertising is still poorly reasoned thus being seen as a necessity of deepening its understanding as an instrument of communication. From a historical apparatus, we realize the variety of perceptions that music can take from technical conventions and cultural baggage concerning the target audience. Both points can be used towards the construction of a more efficient and clear message, and also by adding value to other communicational languages. The varied possibilities of music usage together with other communication techniques, such as spoken or pictorial message, could be used without being guided only by personal preference, helping out the message to gain a strength that would not be reached often when using the other communication techniques separately.

Palavras-Chave: music; sound; advertisement; culture; synesthesia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 - Oitava com todos seus semitons.....	29
FIGURA 02 - Sucessão de oitavas.....	30
FIGURA 03 - Emoção e modernidade.....	33
FIGURA 04 - Sincronia de vídeo e áudio	34
FIGURA 05 - Precisão e confiabilidade.....	35
FIGURA 06 - Amplitude e poder natural.....	37
FIGURA 07 - Natureza e referencial clássico.....	38
FIGURA 08 - Tecnologia diferenciada.....	39
FIGURA 09 - Expectativa com Crescendo.....	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
1. SOM E MÚSICA.....	08
1.1 Origens - Vibração regular e irregular	09
1.1.1 Origem da palavra música.....	10
1.1.2 As definições: melodia, ritmo e harmonia.....	11
2. USO COMUNICACIONAL DA MÚSICA.....	12
2.1 Relações culturais da percepção musical	14
3. MÚSICA E LINGUAGEM AUDIOVISUAL	18
3.1 A música na publicidade.....	21
4. ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO	28
4.1 Base para as análises	31
4.1.1 Audi A3 Sedan.....	33
4.1.2 Carro Peugeot 308	35
4.1.3 Philips Norelco Nivea for Man.....	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
ANEXO	49

- DVD

Arquivo 01: Audi_A3_SEDAN.mp4

Arquivo 02: Bruno_Aveillan - Anthem_Peugeot.mp4

Arquivo 03: Bruno_Aveillan - Philips_Robot.mp4

INTRODUÇÃO

A música vista por um ponto de vista de ferramenta comunicacional, possui características que vão muito além do simples entretenimento. Ela teria uma forma diferente de comunicar. Diferente da linguagem falada e da linguagem corporal, ela é percebida pelo cérebro, em muitos casos, de uma forma própria, por vieses de percepção que incluiriam até o subconsciente. As barreiras mentais que criamos para barrar estímulos específicos de uma comunicação verbal e/ou por linguagem corporal podem não se aplicar da mesma forma quando nos comunicamos através de músicas e sons. E isto é relevante quando se quer convencer alguém (ou ter sua mensagem bem compreendida), pois temos um novo viés de percepção, onde a mensagem é talvez processada por outros filtros mentais complementares.

Isto é percebido também em muitas propagandas, onde a música ou sons nos toca “despretensiosamente” de forma significativa. A música pode então ser uma linguagem poderosa, mas entender os meandros desta linguagem a fim de aplicá-la mais objetivamente não é algo transparente.

Há várias fontes de significado para os sons, tanto oriundas de experiências individuais quanto de um coletivo. Compreender tais possibilidades de caracterização de significados e sensações gera novas formas de comunicar, juntamente com novas formas de combinar ferramentas comunicacionais.

A propaganda atual já atinge altos níveis de refinamento quanto a sua produção. Seus processos já são amplamente analisados a ponto de que estes sejam aplicados de forma muito mais objetiva e justificada do que já foram em seu período de amadurecimento técnico. Isto é importante em um mercado em que altos investimentos¹ são feitos na propaganda em busca de resultados substantivos.

Desta forma, o uso dentro da publicidade de técnicas de comunicação subjetivas e com pouca justificativa factual (ou a partir do “*feeling*”) acabam por

¹ Investimentos em publicidade aumentam todos os anos em todo o mundo, com destaque para a América Latina. Segundo o estudo Global AdView Pulse, a América Latina foi a região com maior aumento no investimento na publicidade no primeiro trimestre de 2013. De janeiro a março de 2013, os países latino-americanos aplicaram 11,9% mais verba ao segmento em relação ao mesmo período de 2012 (Exame, acesso em 10/05/04).

diminuir, ou a se tornarem abordagens mais objetivas. Porém, uma das técnicas de comunicação usadas na publicidade que ainda se mantém muito subjetiva é a do uso de músicas e sons.

Compreender melhor como a música e os sons podem ser usados como uma linguagem mais objetiva seria então relevante para o contínuo aprimoramento da publicidade, aumentando ainda mais sua eficiência como ferramenta de comunicação.

O tipo de pesquisa desenvolvido neste trabalho será a pesquisa exploratória, com o objetivo de construir hipóteses e tornar o problema de falta de fundamentação e compreensão dos sons na publicidade mais explícito. Faremos isto a partir de um apanhado histórico das diferentes formas de uso comunicacional da música, seja em conjunto com outras interações ou em separado.

Uma análise de teorias musicais será feita para explorar com mais clareza quais as formas de expressão e mimesis² a música pode assumir, possibilitando que façamos posteriormente assim, um comparativo das análises teóricas junto das aplicações práticas de cases publicitários.

Três peças publicitárias de audiovisual foram escolhidas para as análises. O principal objetivo aqui é perceber a contribuição comunicacional da música para outras formas de comunicação (no caso destas peças, a comunicação por imagens do vídeo), além de como ambas formas de comunicação se fortalecem por agir em conjunto. Procurou-se escolher peças onde os sons aparentemente tivessem relevância para a transmissão da mensagem publicitária. Seriam essas, uma propaganda a respeito do Audi A3 Sedan, outra sobre o Peugeot 308 e um terceira sobre o barbeador Philips Norelco Nivea for Man.

² Englobaria diversas incorporações de significados externos a música. Imitação da natureza, de aspectos pessoais, eventos do mundo, etc. O aspecto imaterial da música contribui para a necessidade humana de materializar as expressões sonoras através de mimesis.

1. SOM E MÚSICA

O obstáculo para se entender de forma clara o que música e som representam se dá inicialmente pela dificuldade em se definir de uma forma aproximadamente exata tanto as palavras quanto os conceitos que estes expressam. Poderíamos considerar como praticamente impossível um único autor chegar a um veredito final quanto a estes conceitos, devido às extensas variáveis que devem ser ponderadas para que estas conclusões não sejam falhas. Diferentes culturas em diferentes épocas percebem estas representações de formas próprias, com a complexidade de interpretações aumentando ainda mais ao se considerar as percepções individuais.

As definições verbais providas em padrões de linguística e em obras de referência musicológica, mesmo considerando somente aquelas em inglês, diferem substancialmente, e as definições de fato como expressado na atividade e descrição humana, provem ainda um maior fôlego. Diferentes sociedades, subculturas, períodos históricos e músicos individuais, podem ter ideias nitidamente diferentes sobre o que se constitui música, suas características e essencialidades, sua importância, função e significado. Prover uma definição e caracterização universalmente aceitável tanto de palavra quanto do conceito está além da capacidade de uma única declaração de um autor. (TREVISAN, acesso em 02/05/04)

É claro que isto não invalida as tentativas de melhorar nosso entendimento sobre música e som. Entender e melhor dominar estes meios continua importante; apenas consentimos a realidade de que ainda não temos acesso a todas as respostas.

Podemos aqui analisar, mesmo que parcialmente, as origens do uso da música e dos sons para fins comunicacionais. As construções culturais que envolvem a música podem ser variadas, mas muitos destes referenciais são comumente percebidos e compreendidos por uma grande parcela de pessoas³, sendo assim, ainda relevantes de ser examinados.

³ Baseando-nos aqui pela inicial compreensão globalizada de bases estruturais Europeias da música, assim como noções globalizadas de referenciais culturais, a ser apontado posteriormente no trabalho (p. 9-10).

1.1 Origens - Vibração regular e irregular

Buscando significado a partir da etimologia, a palavra som deriva do Latim *sonus*, “som, ruído”; de uma base Indo-Europeia *swen-*, “ruído”. Já a partir de MED (1996), podemos definir som como a sensação produzida no ouvido pelas vibrações de corpos elásticos, que depois de transformadas em impulsos nervosos, são transmitidas ao cérebro, que decodifica o estímulo. Neste caso, o som é distinguido de duas formas:

- Vibração regular: sons produzidos com altura definida, também chamados de *sons musicais* ou *notas musicais*. São os sons que mais comumente consideramos sendo sons melódicos. Como exemplo tem-se o som de um violino, de um violão ou de um piano.

- Vibração Irregular: estes sons têm menor ordenação e altura indefinida; também chamados de “barulhos” ou *ruídos*. Por exemplo, tem-se o som de um carro, de uma explosão ou de um trovão.

O Som também é a base estrutural que proporcionará forma a música. E quanto a esta base estrutural, não somente a *vibração regular* é incluída, mas também, a *vibração irregular* (que inclui percussões, distorções sonoras, assim como ruídos intrínsecos de certos materiais ou característicos de situações cotidianas, por exemplo).

É muito difícil não encontrarmos os dois tipos de vibração juntos em músicas, porém, mesmo quando não estruturados em forma de música, estas duas características do som, vibração regular e irregular, podem ser utilizadas como ferramentas comunicacionais, já que ambas tem poder de associarem-se a significados, experiências e a percepção de materiais diversos. A diversidade de significados que podem ser transmitidos quando estas estruturas do som são combinadas em música é um dos fatores que proporciona grande abrangência à música como meio comunicacional. Abrangência esta de significado e de alcance de público.

1.1.1 Origem da palavra música

A música vem sendo desenvolvida e organizada já a mais de cinco mil anos. Os chineses, por exemplo, já desenvolviam teorias musicais complexas como o *círculo das quintas*, três mil anos antes de Cristo (MED, 1996. p. 9). Desta forma, a música se desenvolveu através das diferentes culturas e períodos temporais criando no processo diversas formas de se expressar e comunicar.

A etimologia da palavra diz que a palavra música deriva do latim *musica*, do Grego *mousike tekhnē*, “arte das musas”. Para os gregos e romanos, a musa *Euterpe* era responsável por proteger a música (MED, 1996). A palavra musa viria do Indo-Europeu *men-*, “pensar, lembrar”.

A maioria dos autores não se limita a etimologia para definir música, porém dificilmente chegam a um consenso de qual conceito é o mais adequado para defini-la. Fios de significado sempre parecem escapar por seus dedos; são estas partes da complexidade do som e da música que não se levou em conta durante as conceituações. Por isso, as definições de música variam bastante, sejam elas de dicionários idiomáticos, enciclopédias ou de musicólogos.

Uma definição de música que podemos considerar neste trabalho é aqui descrita pelo musicólogo Hans Heinrich Eggebrecht:

Música é – na área na qual o conceito é relevante, cultura Ocidental – a formação artística daqueles sons que representam o mundo e o espírito, em forma de voz da natureza e emoção no reino da audição, concretamente concebida, e que alcança significado como uma arte, tornando-se tanto significativa quanto criadora de significado, através da cognição e da teoria reflexiva e ordenada. O elemento básico da música, o som, é por um lado o portador (pré-musicalmente) de significado como reificação da essência de criação, enquanto por outro lado é (intra-musicalmente) o veículo de significado como um beneficiário do cânone (ordem tonal). Isto conduz à unidade da música, o tom, suas formas especificamente culturais, significados e concepções, e, ao mesmo tempo como um fenômeno natural, permanece justificada pelas leis da natureza. (TREVISAN, acesso em 02/05/04)

Mesmo se contextualizando pela base cultural Ocidental, podemos aceitar como mais abrangente a descrição de Eggebrecht, onde mesmo usando as bases

estruturais Europeias (o chamado *Sistema Temperado*⁴, dividido por semitons) a música como conhecemos emite significados comuns a uma grande gama de pessoas seja por retratar percepções de fenômenos naturais ou por possuir noções globalizadas de referenciais culturais ou concepções teóricas (como é o caso do próprio Sistema Temperado).

1.1.2 As definições: melodia, ritmo e harmonia

Os três pontos estruturais que estamos por definir aqui são bases essenciais de grande parte das construções musicais. Mesmo que a música tenha formas capazes de ir muito além destas três características, convencionamos a perceber combinações de sons como musicais quando estes também incluem de forma reconhecível estas estruturas básicas.

- Melodia é o conjunto de sons ordenados em sequência ou ordem sucessiva, essas notas juntas formam uma dada linha melódica.

- Harmonia é o conjunto de sons dispostos em ordem simultânea, podendo assim ter vários sons que tocam ao mesmo tempo.

- Ritmo seria a relação entre as durações dos sons. A melodia e a harmonia, por exemplo, são concebidas levando em conta a duração que cada nota vai ter na música; e entre estas notas, leva-se também em conta os silêncios e a duração destes. Todo este conjunto de durações dos sons e como estes são ordenados constitui o ritmo.

Podemos assim considerar que ritmo “é a organização do tempo. O ritmo não é, portanto, um som, mas somente um tempo organizado. [...] é a ordem do movimento. A palavra ritmo designa aquilo que flui, aquilo que se move”. (MED, 1996. p. 20).

⁴ O sistema musical ocidental utiliza somente uma seleção semitonal dos sons existentes. Algumas culturas orientais (como a japonesa, árabe e a indiana), utilizam em seu sistema musical frações menores que um semitom. Instrumentos temperados possuem som fixo (piano, teclado, órgão, etc.). Já instrumentos como o violino e o canto, podem alcançar sons que se localizam entre estes semitons pré-definidos do Sistema Temperado, e por isso, são considerados instrumentos não temperados (MED, 1996).

2. USO COMUNICACIONAL DA MÚSICA

Para entendermos a relevância que a música e os sons demonstram nas relações humanas, vamos iniciar por um apanhado histórico que explicita algumas de suas contribuições para a comunicação. Desta forma, podemos perceber algumas formas de uso da música que foram sendo aperfeiçoadas com o passar do tempo a fim de fortificar a transmissão de mensagens.

Durante o período renascentista já observávamos formas sofisticadas de usos da música como ferramenta eficiente de comunicação. Em um período de predomínio dos cantos sacros através de contrapontos e texturas polifônicas, onde grande variedade de sons se combinava, viu-se a oportunidade de gerar uma comunicação que não necessitasse de textos ou livros para atingir os espectadores. Como parte do repertório barroco, se comunicar através de imagens era uma questão central, por propiciar uma ampliação de público. Já no caso musical, se pretendia atingir o público através de mensagens mentais que englobariam tanto uma noção intelectual quanto uma percepção sentimental. Desta forma a vivência musical seria a mais completa e eficaz possível, a partir de seus pontos de vista (CAZNOK, 2009).

Para chegar próximo deste objetivo, usou-se a técnica da *Word-Painting*, que consiste em uma rica composição musical composta de diversos gestos sonoros, que nada mais eram que referenciais musicais que eram de conhecimento dos ouvintes. Referenciais estes que traduziam-se em sentimentos, pontos culturais, características da natureza e convenções musicais. Usando essas ferramentas referenciais toda uma história musical era composta, sem o uso de palavras ou imagens de apoio.

As músicas teriam elementos virtualmente visíveis, pois o significado simbólico era percebido através dos sons. Na música Reservata do século XVI, os elementos musicais compartilhados por músicos e ouvintes eram aproveitados para representar temas e ideias. Como exemplo, preces e sentimentos de esperança eram experimentados com ritmos energéticos e movimentos ascendentes (melodias,

saltos, escalas ou arpejos que “ascendem”); enquanto luto e quedas físicas ou morais eram experimentados com movimentos descendentes (CAZNOK, 2009. p.77).

A partir disso, o autor completa:

[...] direções de escalas, intervalos e saltos, cromatismo, acordes, células rítmicas, procedimentos imitativos, retrogradados e/ou espelhados, entre outros, adquiriram, para o ouvinte ocidental, uma visualidade que lhes parece ser imanente. Sua representação gráfica passou a não mais se restringir ao papel, inscrevendo-se como imagem na percepção e na sensibilidade do ouvinte e propiciando uma audição repleta de visualizações. Não se ouve, por exemplo, uma escala apenas como uma sucessão de notas que se dirige às regiões grave ou aguda, mas como um deslocamento espacial: experimenta-se, auditiva, visual e corporalmente, uma ascendência ou uma descendência. Agrega-se a essa escuta a vivência correspondente de movimentos físicos, emocionais, espirituais ou morais, que são apresentados por meio de desenhos melódicos concordantes com seus significados semânticos e conteúdos. (CAZNOK, 2009. p. 77-78)

Podemos mais tarde ver este aproveitamento musical se fortalecer novamente na comunicação com o advento do cinema, onde a complexidade da mensagem audiovisual começa a se desenvolver, inicialmente com influências do teatro. Esse enriquecimento continuou com a criação do rádio e de subsequentes programas televisivos. Toda esta base musical pautada no audiovisual foi em seguida aproveitada na publicidade. Como meio interdisciplinar, a publicidade aproveitara tanto as técnicas de uso dos sons quanto às produções culturais destes outros meios. Ela assim ganha maior força e alcance já que sua linguagem contém em maioria, referenciais que se mostram legíveis desde o amadurecimento do audiovisual.

2.1 Relações culturais da percepção musical

Quanto a percepção da música e dos sons, nota-se que um dos sentidos mais primordiais partiria de um entendimento cultural e pessoal dos sons. Os sentidos da música seriam assim compreendidos de acordo com uma bagagem cultural, que de certa forma, também contribuiria para sua própria produção subsequente.

A música e nossa percepção de sons é fortemente atrelada a cultura, e com base em Merriam (1980), as funções e usos da música são tão importantes quanto os outros aspectos da cultura para o entendimento de como a sociedade funciona. A música assim, inter-relacionada com o resto da cultura, pode dar forma e fortificar diversos tipos de comportamentos, como o político, o linguístico, o religioso e assim por diante.

Como aponta Salles (SALLES, 2002. p.5), “A música sempre procurou *mimetizar* aspectos da natureza compatíveis com sua própria natureza”. Querendo dizer que, devido ao aspecto imaterial da música, os indivíduos tendem a completar seus significados com aspectos naturais referentes a cada indivíduo. Tais como sentimentos, memórias, estados de espírito e referências culturais, por exemplo. Outros autores apontam para uma visão comum a esta, onde uma noção de significância primária da música parte da imitação de aspectos naturais, assim como referências culturais.

Emmerson (1986, p. 17) define a *mímesis* na música como sendo “a imitação não só da natureza, mas também de aspectos da cultura humana usualmente não associados de modo direto ao material musical”. Assim, estabelece dois tipos de *mímesis*: a *mímesis* ‘tímbrica’, uma imitação direta da “cor” (timbre) do som natural, e a *mímesis* ‘sintática’, que imita as relações entre eventos. No entanto, além de Emmerson não incluir a *mímesis* sintática (relação entre eventos) na sua discussão central sobre os tipos de discurso, o autor somente aborda com profundidade a evocação de imagens do mundo real através da percepção e da exploração das referências latentes nos materiais sonoros (imitação direta), dividindo os materiais entre referenciais e não referenciais de eventos do mundo. (FERREIRA, 2010. p. 49)

Por gerar significado e produzir emoções, a música foi desde sempre usada como potencializadora da influência, do convencimento, e da sensibilização dentro das mais diversas formas de comunicação. E claro, como forte ferramenta de influência na atualidade, temos a publicidade como exemplo.

A publicidade começou a usar sons e música a partir dos primórdios do rádio, onde o som era ferramenta principal, junto da linguagem falada. Desde este período, sons são referenciados para esclarecer mensagens, e a partir destes novos usos comunicacionais, novos significados são atrelados a estes dados sons. Porém no Brasil, o uso referencial da música se tornou mais representativo a partir da década de 1990, onde condições econômicas e geopolíticas permitiram um afloramento da comunicação como um todo no país (SAMPAIO, 2003).

A música começou a ser reconhecida como relevante na comunicação publicitária, principalmente em seu início radiofônico, em grande parte pela forma como ela expressa sentido. Ela não transmite significados da mesma forma que o texto consegue sintetizar em palavras e em alguns casos estímulos podem ser mais facilmente e rapidamente compreendidos quando transmitidos por sons e música. Por não seguir os mesmos limiares da comunicação escrita ou falada a música também se mostra uma ferramenta útil como ordenadora de proposta. Ela fortifica a mensagem esclarecendo intenções de percepção do visível, do audível e de sentimentos, por exemplo. Seguindo os estudos de Merriam (1980) poderíamos referenciar assim, até certo ponto, que as ciências e linguagens tradicionais como a textual nos dão ordem nos pensamentos, moralidade e padronagem social nos dão ordem nas ações, e a música nos dá ordem na apreensão das aparências visíveis, tangíveis e audíveis. A música então podendo servir como focalizadora de percepções.

A música é uma "forma significativa", e seu significado é a de um [...] altamente articulado objeto sensorial, que em virtude de sua estrutura dinâmica pode expressar as formas de experiências vitais que linguagens como a fala são peculiarmente incapazes de transmitir. Sentimento, vida, movimento e emoção constituem a sua importância.⁵
(MERRIAM, 1980, p. 230, tradução nossa).

⁵ Music is "significant form", and its significance is that of a [...] highly articulated sensuous object, which by virtue of its dynamic structure can express the forms of vital experience which language is peculiarly unfit to convey. Feeling, life, motion and emotion constitute its import. (MERRIAM, 1980, p. 230)

Quanto a combinação de estímulos Merriam (1980) observa que o comportamento e percepção do público quanto a música é influenciada pela performance, que no caso do áudio visual, é o conjunto áudio-vídeo como um todo. A percepção de uma música ou som no conjunto audiovisual assim mudaria tanto com a mudança de parte da performance quanto pela mudança das convenções do sistema cultural. Outro fator de criação de significado é o que o autor chama de comportamento de aprendizado onde o estímulo combinado do som e da performance (o audiovisual em si) modifica o sistema cultural, dando novas maneiras para próximos estímulos serem compreendidos.

A música possui grande facilidade de se combinar com outros meios, talvez até porque esta combinação nos ajuda a entender melhor a própria música, em alguns casos. Não é por acaso que usamos algumas características oriundas da visão ou do tato para definir pontos musicais, como por exemplo, ritmos quentes e curvas melódicas; o uso de outras percepções nos propicia vocabulário muitas vezes necessário para darmos sentido a certas formas sonoras. Assim, os meios combinados com a música se complementam de forma que a percepção destes meios combinados também se mistura e seus significados se fundem. Uma intersecção que cria efeitos sinestésicos na percepção e interpretação.

Tal percepção de sinestesia pode ser também notada em Merriam (1980):

Movendo-se a partir de, precisamente, o princípio de modalidades intrasensoriais, Curt Sachs também defende a inter-relação das artes: Melodia muitas vezes é usada para descrever uma "linha" ou uma "curva", que pode ser "suave" ou "irregular"; orquestração dá "cor" e o orquestrador tem uma mais ou menos bem variada "paleta". Pintores, por outro lado, tem ou não o "tom", uma pintura com muita luz é "alta" em "nota" ou "tom", e outro com pouca luz é "baixo". Para tais metáforas, que comparam e unificam os mundos da música e da pintura, a linguagem tem adicionado uma série de semimetáforas que, fazendo esquecer que eles foram transferidos de arte para arte, testemunham a existência de um estoque comum de qualidades a partir do qual todas as artes são construídas, como: forma e estrutura, simetria, ritmo, cor, clareza, movimento e inumeráveis outras.⁶ (MERRIAM, 1980, p. 100, tradução nossa).

⁶ Moving from precisely the principle of intersense modalities, Curt Sachs also argues for the interrelationship of the arts: Melody is often said to describe a "line" or a "curve" which might be "smooth" or "jagged"; orchestration gives "color" and the orchestrator has a more or less well-assorted "palette". Painters, on the other hand, have or have not "tone"; a painting with much light is "high" "in" key" or "pitch", and one with little light is "low". To such metaphors, which liken and unify the worlds of music and painting, language has added a number of semimetaphors which, making one forget that they have been transferred from art to art, bear witness to the existence of a common stock of qualities from which all arts are built, as: form and structure, symmetry, rhythm, color, clearness, movement, and numberless others (MERRIAM, 1980, p. 100).

Esta união dos sentidos é também útil para materializar o que a música costuma representar. Não seria, por exemplo, exatamente como se uma música triste nos fizesse sentir exatamente como a definição da palavra implica; entre a palavra “triste” e a música referenciada, existe um senso estendido. Tais relações simbólicas e sinestésicas não são incomuns, mas em certas vezes ela vai existir para compensar nossa falta de linguagem, onde por falta de vocabulário para descrever as implicações musicais, pegamos alguns termos emprestado (MERRIAM, 1980).

Percebemos assim que a música referencia emoções. Porém não podemos caracterizar tais emoções de forma exata, mas apenas aproximada. Como no exemplo anterior da música triste, não conseguimos caracterizar com exatidão qual o sentimento que ela representa. É um sentimento sem nome, mas tendemos a aproximá-lo do termo "triste" quando buscamos uma descrição. Devido à esta dificuldade de definir com exatidão as características musicais não vamos aqui neste trabalho abordar pontualmente discussões que desmembram a música como sendo um signo, como focado em algumas abordagens semióticas. Tal foco demandaria tempo não comportado por este trabalho, além de destoar em parte de nossos objetivos. Pois como Merriam (1980) aponta, este problema de saber se a teoria dos signos e símbolos é verdadeiramente aplicável à música se mostra um caso sério, e é enfatizado ainda mais quando a aplicação esta imersa em uma base multicultural.

3. MÚSICA E LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Por mais que pareça contraditório, o som tinha uma relevante importância durante o período de cinema mudo. Poucos anos após as apresentações dos irmãos *Lumière*, o cinema, mesmo em suas formas mais primordiais, sempre aproveitou a música e o som para enriquecimento de narrativa. Por volta de 1906 já era usado extensivamente nos filmes mudos vários métodos de suporte a narrativa. Os filmes eram acompanhados por música de bandas, ruídos, cantos e locutores, que narravam a história dos filmes quando detalhes importantes não podiam ser mostrados pela projeção das imagens. Outra função da música para cinema nesta época era de abafar os ruídos do projetor, e dessa forma, permitir maior imersão no filme em si por parte dos espectadores (ADELMO, 2010).

A preocupação com a produção das obras musicais para cinema começou a aumentar em 1908 com o filme *O Assassinato do Duque de Guise*. A partir daqui, vários diretores, como D. W. Griffith começaram a dar atenção a trilha sonora como sendo algo relevante na transmissão de sentido e mensagem ao espectador. Porém, o áudio ainda estava em segundo plano; não era considerado tão relevante quanto a imagem como meio de comunicação no cinema. Foi só em 1925, segundo Eisenstein nas descrições de Adelmo (2010), que houve uma real integração absoluta entre imagem e som, no filme *Encouraçado Potemkin*, com partitura composta por Edmund Meisel; uma trilha sonora que, segundo Eisenstein, não era apenas uma tradução naturalista da imagem.

Eisenstein também considera o conjunto imagem e som como coerentes entre si devido as suas similaridades de movimento e contraponto, onde ambos se submetem a contrapontos, sejam gráfico-temporais ou áudio-temporais, semelhante a visão que Merleau-Ponty (1999) também apresenta nos apontamentos de Adelmo (2010).

O movimento como elemento comum às duas categorias, imagem e som, é o que estabelecerá a sincronização interna necessária. É o movimento que se dá a completa correspondência entre imagem e som, fazendo com que o som expresse, através de sua estrutura específica, as características e significados de uma imagem, ou de um tema e vice-versa.

Na música encontramos os mesmos princípios, notadamente no que diz respeito às vibrações que determinam um ritmo. Isso porque, segundo Eisenstein, o contraponto (conflito) é para a música não apenas uma forma de composição, mas sim o fator fundamental para que se possa perceber e diferenciar tonalidades.

Dessa forma, temos uma convergência entre o “princípio de contraponto espacial da arte gráfica” e o “contraponto temporal da música”, sendo que, no cinema, chegamos a uma síntese de ambos. (ADELMO, 2010. p.14)

Subsequente a este período, passamos em 1927 a ter o Cinema sonoro. Muitas tentativas de trazer o som fisicamente para o cinema foram feitas, porém só a partir da invenção do Vitaphone que passaríamos a ter o som gravado realmente sincronizado à imagem. O Vitaphone ainda não produzia som a partir da própria película de cinema, mas sim de um fonógrafo, que era ligado mecanicamente ao projetor de imagens, reproduzindo áudio em sincronia com as gravações. Esta invenção produziu uma grande revolução técnica no cinema. Estúdios de gravação tiveram que ser totalmente remodelados para poder isolar os ruídos do ambiente e principalmente das câmeras barulhentas para que as vozes dos atores pudessem ser gravadas. Para evitar ruídos, as câmeras não se moviam durante diálogos. A música e som sofreram um rápido desenvolvimento técnico neste período, porém, um longo processo teve que ser percorrido até que chegássemos a uma filmagem que agradasse a todos.

O advento dos filmes falados matou, temporariamente, a ação nos filmes. Mas também fez o mesmo estrago na música. Os produtores e diretores ficaram obcecados pelas palavras. Esqueceram que um dos maiores elementos de emoção do cinema mudo era o acompanhamento musical. Aos poucos foram se dando conta de que a ação ainda deve vir primeiro – que, falando ou não, ainda estão fazendo cinema, que é movimento. Mas a música, enquanto recurso artístico do filme, ainda permanece tristemente negligenciada. (HITCHCOCK, 1988. p. 272)

O que Adelmo também aponta é que, pela proposta de Eisenstein, o som e a imagem devem interagir no cinema de forma mais aprofundada, “indo além de uma simples criação de ambiente ou de efeitos fáceis de impactos emocionais, procurando sempre vincular-se à narrativa” (ADELMO, 2010. p. 100). Passando o período de euforia da nova função sonora, os filmes começaram a ser encarados com uma visão próxima a apresentada por Merleau-Ponty no fim do cinema mudo. Onde o som dentro do cinema sonoro encontra sua função junto com a imagem; ambos devem se desenvolver em conjunto, desdobrando seus contrapontos temporais em sinergia.

A maior diferença neste período em relação ao cinema mudo é que “quando o cinema se torna sonoro e falado, a música é de certo modo liberta e pode desenvolver-se amplamente” (ADELMO, 2010. p.103).

Vemos que hoje esta liberdade é muito maior. Podemos produzir os mais impensáveis efeitos sonoros e músicas sem o entrave técnico antes visto. O barateamento das tecnologias e a facilidade de obtenção de informação e produtos pelo maior desenvolvimento da globalização durante os anos de 1990 nos permitiu o acesso a praticamente qualquer associação de estímulos comunicacionais que possamos pensar em utilizar (SAMPAIO, 2003).

Fatores como estes fizeram com que a publicidade brasileira deste período florescesse de forma exponencial. Nunca antes a música foi mais relevante na comunicação publicitária brasileira, mesmo que já tivesse angariado importância anterior devido a suas características próprias de ferramenta de comunicação.

A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar consumidores – pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza. A propaganda dessa forma age sobre o indivíduo, a família, os grupos sociais, a comunidade, enfim, a sociedade como um todo, em um processo de grande sinergia, no qual cada anúncio interfere em muitos outros, através dos meios de comunicação.
(SAMPAIO, 2003, p. 38)

Assim como pontuado de certa forma no fim de ambos os períodos do cinema citados aqui (cinema mudo e sonoro), a produção da publicidade, quando utilizando músicas e sons em associação com outras linguagens, não teria a determinação da

música e sons delimitada primeiramente por gostos pessoais ou preferências desanexas ao conjunto. A escolha e produção sonora é uma questão sim de adequação de linguagens (com a musical em coerência com a visual, a textual, etc.). E se for contrária a estas outras linguagens quando analisadas separadamente, então todas as linguagens tem que se orquestrar juntas em prol de uma mensagem final comum.

3.1 A música na publicidade

A respeito dos anúncios publicitários, tal como da abordagem de publicidade neste trabalho, vamos nos basear pela definição de publicidade que se assemelha ao significado do termo em inglês *advertising*. Tal termo é definido como sendo “a publicidade comercial, atividade de mercado levada a cabo pela chamada iniciativa privada” (SIMÕES, 2006, p. 198).

A visão de propaganda como comercial associado à política ou fonte de disseminação ideológica não será assim referenciada neste trabalho já que não apresenta afinidade com as peças selecionadas para análise ou com o trabalho como um todo. O foco das discussões se manterá assim dentro da publicidade. Tal diferenciação destes conceitos também é ressaltada por Gomes (2001).

[...] em qualquer dos idiomas que foi pesquisado, o termo publicidade, no sentido de mudar ou reforçar um comportamento de consumo comercial, adapta-se à língua (*publicité* – francês; *publicidad*, espanhol; *publicita*, italiano; *advertise*, inglês; *werbung*, alemão), enquanto que para propaganda, no sentido de disseminação ideológica, em qualquer dos idiomas vistos, sempre aparece nesta mesma forma: *propaganda*. (GOMES, 2001. p. 119)

Como citado em tópicos anteriores, a publicidade, pelo menos no Brasil, viria a fazer um uso maior da música a partir da década de 1990. O fim da bipolaridade econômica mundial, e fortificação da globalização foram de grande importância para esta transição, porém o que interessou grandemente a indústria publicitária foi o crescimento rápido dos consumidores de *comodities* em geral. A melhora da

situação econômica brasileira contribuiu com o aumento da população consumidora, o que além de aumentar o público alvo publicitário, também ampliou as possibilidades de criação comunicacional, devido a consolidação plena da indústria fonográfica. Agora a bagagem cultural da população em geral abrangia sonoridades que iam além do que estava restrito aos veículos tradicionais. E não mais as referências sonoras publicitárias mais variadas precisariam se restringir na maior parte ao público de classe alta.

No Brasil, a consolidação plena da indústria fonográfica e concomitantemente do mercado fonográfico – se deu apenas na década de 1990, período no qual a situação econômica brasileira finalmente foi estabilizada. Vale lembrar que nessa época inúmeras reformas econômicas se seguiram na tentativa de controle da inflação das moedas brasileiras até a implantação do Plano Real que finalmente estabilizou o mercado, quando houve um início de melhora na distribuição de renda, enriquecimento do oeste, entre outros fatores que colaboraram para aumentar a parcela da população consumidora, o que resultou na gênese de um grande contingente populacional com condições básicas para integrar o modelo industrial de consumo. Bem defasada em relação aos países desenvolvidos, a indústria no Brasil começou a atingir às massas em grande parte do território com todo tipo de produtos, inclusive culturais, alcançando o maior desempenho de vendas do mercado fonográfico na história no final da mesma década evidenciando que os produtos culturais já não estavam mais restritos aos veículos de comunicação que até a década de 1980 vinculavam propagandas de produtos majoritariamente dirigidos à menor parcela da população com grande poder aquisitivo. (PAIXÃO, 2013. p. 19-20)

Como visto pelos pontos de Paixão e Ferreira (p. 14), os referenciais sonoros também viriam dos veículos de comunicação, sendo a própria publicidade uma fonte destas bases culturais. Como tal, a publicidade tem o poder de criar aspectos culturais que serão depois transpostos como mimesis musicais pelos espectadores. Podemos ver isto aplicado de certa forma em jingles de marcas, por exemplo, onde ao ouvirmos a melodia, associamos seu significado às próprias características da empresa em questão ou sua marca; assim, “os jingles de propagandas mantêm a consciência das marcas, e os fundos musicais criam estados de espírito desejados” (SOLOMON, 2008. p. 77).

Podemos considerar também que o uso que se faz dos bens (produtos) constitui cultura e ajuda a entender as relações sociais de dados grupos. Isto porque esta relação de interpretação da publicidade e consumo está inclusa nas nossas práticas rotineiras, fazendo parte das maneiras aceitas de lidar com o mundo a partir

de nossos padrões culturais. Estes padrões de comportamento são moldados por práticas e interpretações da atualidade tendo os bens de consumo, significados pela publicidade, um papel nesta moldagem cultural. Assim, a publicidade podendo ser vista como geradora de cultura e significado.

A cultura se constrói a partir de práticas tradicionais ao longo do tempo, ela é vista como padrão possível de significados herdados do passado, ao mesmo tempo em que é um abrigo para as necessidades interpretativas do presente; levando em consideração que o principal problema da vida social é fixar, de modo que eles fiquem estáveis por algum tempo. “Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. Antes da iniciação, havia um menino, depois dela, um homem; antes do rito do casamento, havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas em uma” [...].

Na visão dos autores, viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias; por isso, tanto para sociedades tribais quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados. (OLIVEIRA, 2013, p. 274).

Uma das características da mensagem publicitária que Solomon aborda em parte é o Efeito subliminar, porém, não o aborda com grande profundidade. Isto porque para Solomon, não seriam seus efeitos ou seu uso de grande relevância.

Algumas pesquisas feitas por psicólogos clínicos sugerem que as pessoas podem ser influenciadas por mensagens subliminares sob condições muito específicas, embora se duvide que estas técnicas sejam de muita utilidade na maioria dos contextos de marketing. Mensagens eficientes devem ser especificamente adequadas aos indivíduos, ao contrário das mensagens exigidas pela publicidade. [...] Mesmo se o efeito desejado for induzido, ele opera somente em um nível muito geral. Por exemplo, uma mensagem pode aumentar a sede de uma pessoa, mas não necessariamente o desejo de consumir uma determinada bebida. Como os impulsos básicos são afetados, os profissionais de marketing poderiam descobrir que, depois de todo trabalho e dos custos para criar uma mensagem subliminar, a demanda pelos produtos concorrentes aumentaria também. (SOLOMON, 2008. p. 84-85)

Tal abordagem da subliminarietà realmente mostra limitações, e teria uma abordagem de restrição inconveniente para a publicidade. Porém, podemos pensar em uma abordagem diferente da subliminarietà por parte da música.

Podemos assumir como subliminar também (mesmo que de forma mais sutil, comparado ao exemplo de Solomon), a forma como uma mensagem sendo transmitida por, digamos, um meio visual, pode ser potencializada por uma música

de acompanhamento. Esta que, quase sem percebermos, pode modificar nosso modo de ler uma mensagem.

O renomado diretor de cinema Hitchcock comenta e exemplifica quanto a esta questão após uma pergunta de um entrevistador.

P: Será que o problema não está no fato de que a plateia não consegue ouvir e apreciar as palavras e o fundo musical ao mesmo tempo?

R: Em parte, sim. Mas não inteiramente. Posso argumentar que não desejo que a plateia ouça a música conscientemente. O efeito desejado pode estar sendo atingido sem que a plateia se dê conta de como. [...] A música com certos tipos de diálogo pode ser usada para conseguir muita coisa, e posso lhe dar um exemplo retirado de *Walzes from Vienna*.

Há uma cena de diálogo entre jovem e uma mulher. É uma cena suave e terna. Mas o marido da mulher está a caminho. A maneira óbvia de criar suspense é cortar, de vez em quando, para o marido indo para casa. Nos tempos do cinema mudo, quando o vilão se aproximava, a orquestra tocava música acelerada. Nós *sentíamos* a ameaça. Bem, continuamos podendo ter isso, e ainda manter o sentido da cena falada. O resultado é que não é mais necessário insistir pictoricamente na aproximação do marido. (HITCHCOCK, 1988. p. 273)

Ou ainda além, a mensagem transmitida verbal ou imagetivamente pode ganhar um sentido completamente diferente a depender da proposta musical, que pode estar intencionalmente invertendo a atmosfera da cena inicial. Filmes e propagandas podem dar força a suas mensagens enriquecendo a atmosfera da composição dessa forma.

Ele torna possível expressar o que não é dito. Por exemplo, duas pessoas podem estar dizendo uma coisa e pensando outra completamente diferente. Sua aparência combina com suas palavras, não com seus pensamentos. Podem estar falando com calma e educação, mas pode haver uma tempestade a caminho. Não é possível expressar a atmosfera de uma situação como essa através de palavras ou da fotografia. Mas creio que seria possível alcançar a ideia subjacente com o fundo musical adequado. Pode parecer ir longe demais comparar um filme falado dramático com a ópera, mas há qualquer coisa em comum. Na ópera, com muita frequência, a música ecoa as palavras que acabaram de ser ditas. Essa é uma das maneiras como pode ser usada a música com o diálogo. (HITCHCOCK, 1988. p. 274)

Desta forma, a música e os sons podem ser combinados de diversas formas com o texto e a imagem publicitária. Mesmo no caso em que uma análise segmentada indique que estes elementos estariam demonstrando ideias diferentes ou contrárias, é possível que em conjunto, esta sinfonia fortifique a mensagem final pretendida.

Na verdade, este é um objetivo normalmente comum no uso da música e sons na publicidade. Intenciona-se transmitir informação e mensagem pela música sem que o público alvo necessariamente interprete conscientemente as informações musicais. Os sons nos direcionariam para o foco pretendido da mensagem audiovisual como um todo, sem que precisemos destrinchar suas informações como normalmente fazemos com a informação visual. Novamente veríamos os sons como fazendo papel de focalizador de percepções (p. 15).

Muitas das abordagens anteriores se repetiriam na abordagem publicitária porque a publicidade é por definição, um meio interdisciplinar. Comumente descrita como “colcha de retalhos”, a publicidade faz jus a esta percepção por incorporar diferentes técnicas (como as diversas abordadas por este trabalho) e por estar fortemente atrelada as praticas culturais. Não limitada a estes ela é parte da construção cultural e constantemente referencia a si própria na transmissão e criação de significados.

Uma interessante forma de abordagem da publicidade é a implementada por Lindstrom (2008) e chamada por este de *Buyology*. Ele se adentra na psicologia do consumo através de estudos de mercado além de experiências que usam escaneamentos cerebrais com técnicas de Imagens por ressonância magnética. É uma sofisticada abordagem para o entendimento das percepções publicitárias; abordagem esta que demonstra vasto potencial no entendimento de percepções imagéticas, sonoras e até na melhor compreensão da utilização da cultura na interpretação desta comunicação. Lindstrom (2008) afirma em seu trabalho que sua abordagem de *buyology* junto de como compreendemos a resposta do nosso cérebro para com a publicidade são a chave para o porquê compramos. Não necessariamente sua abordagem elucidaria a questão, porém aparenta ser de grande valia para seu entendimento.

Lindstrom (2008) também afirma que a pesquisa de marketing não é nada além de um processo incerto e enganoso. Ele sustenta que a forma como dizemos que nos sentimos sobre um produto nunca poderia realmente prever como nos comportamos. E por isso, uma série de experimentos são por ele realizados para comprovar, refutar ou explorar as teorias que cercam o que leva os consumidores a comprar (ou não comprar). Uma coisa a se notar é que esta abordagem de Lindstrom (2008) a respeito do Neuromarketing, de explorar a percepção do consumidor além das pesquisas de marketing, também pode ser espelhada na pesquisa da percepção musical. E porque não, ambas as pesquisas quanto à resposta ao estímulo comunicacional (pesquisa de marketing e neuromarketing), podem ser combinadas a fim de uma composição publicitária mais coesa e eficiente.

Infelizmente um dos pontos que não possui maior abordagem no trabalho de Lindstrom (2008) é sobre a percepção dos sons e música. Porém o autor parece reconhecer a força que o áudio pode ter na mensagem publicitária, até chegando a fazer estudos complexos de análise cerebral para melhor compreender o áudio junto ao vídeo. Ele chega a pontuar que o som ativa fortes associações e emoções, além de poder exercer forte influência em nossos comportamentos (LINDSTROM, 2008). Talvez pela abrangência de seus estudos, ou devido ao seu maior interesse em compreender os meandros imagéticos e textuais, a abordagem do áudio teve menor desenvolvimento.

Quando os sons e as imagens foram apresentados simultaneamente, eles foram percebidos de forma mais favorável — e deixaram uma impressão mais forte — do que o som ou a imagem quando apresentados sozinhos. Na maioria dos casos, quando nossos voluntários viram as imagens e ouviram as músicas — e então as viram e escutaram juntas — Eu junto do Dr. Calvert testemunhamos a atividade nas regiões de seus cérebros que sinalizaram que eles estavam a) prestando bastante atenção; b) gostando do que viram e ouviram; c) consideraram a combinação agradável; e d) gostariam de lembrar a marca e, provavelmente, a longo prazo, também.⁷ (LINDSTROM, 2008, p. 59, tradução nossa)

⁷ When sounds and images were presented simultaneously, they were perceived more favorably — and left more of an impression — than that sound or image when presented alone. In most cases, when our volunteers viewed the images and heard the tunes — then viewed and heard them together — Dr. Calvert and I witnessed activity in the regions of their brains that signaled they were a) paying close attention; b) liked what they saw and heard; c) found the combination pleasant; and d) would recall the brand, and probably over the long haul, too. (LINDSTROM, 2008, p. 59)

Um dos experimentos que o autor compartilha para demonstrar a relevância da música na comunicação, por exemplo, foi a análise feita em 2006 sobre quando o Metro de Londres passou a transmitir música clássica nas estações. Alguns dos resultados mostraram que os assaltos diminuíram 33%, os ataques a funcionários baixaram 25%, e o vandalismo diminuiu 37% (LINDSTROM, 2008, p. 58).

Baseado assim no que foi visto até este ponto, esperamos que tanto esta abordagem de Neuromarketing, ilustrada aqui pelo *Buyology*, quanto outras abordagens de estudo da comunicação sejam aplicadas para um maior entendimento das potencialidades e efeitos do som e música na publicidade. Isto porque um dos fatores que dificulta a pesquisa e entendimento desta peça da publicidade é na verdade a quantidade incipiente e inconsistente de material bibliográfico disponível abordando o estudo do som na publicidade.

4. ANÁLISE DO FILME PUBLICITÁRIO

Por este capítulo iniciaremos a análise de três peças publicitárias distintas, levando em conta a proposta inicial, análise visual e sonora dos pontos mais relevantes para a efetiva transmissão da mensagem e por último, a eficácia da comunicação sonora junto à imagética. Porém, antes de adentrar nas peças em si, faremos um breve apanhado teórico sobre som e música para que nossas análises posteriores decorram sem maiores problemas.

A variedade de sons audíveis é bem extensa, porém estamos acostumados a compreender melhor os sons em música que se encaixam no Sistema Tonal. Este sistema é uma seleção de frequências, não possuindo assim todos os sons do espectro audível, mas apenas aquelas frequências que normalmente associamos com notas; a chamada escala cromática. Um bom exemplo da aplicação do Sistema Tonal, já referenciado anteriormente (p. 11), são instrumentos temperados como o piano, onde apenas as frequências definidas para cada tecla do teclado são utilizadas (MED, 1996).

Esta familiarização que desenvolvemos com o sistema tonal também cria associações e expectativas que podem e são utilizadas em músicas para comunicar. Vamos então analisar um pouco destas percepções musicais aproveitando o teclado de um piano como base:

Cada nota no teclado consiste de um semitom. Johann Sebastian Bach padronizou a afinação dos teclados no sistema tonal, onde todos os semitons são uniformes. Foi uma distribuição artificial das notas, porém trouxe maior conformidade e simetria para a escala. É também devido a esta padronização de Bach que reconhecemos as doze notas da oitava da forma que a conhecemos hoje (MED, 1996. p. 23).

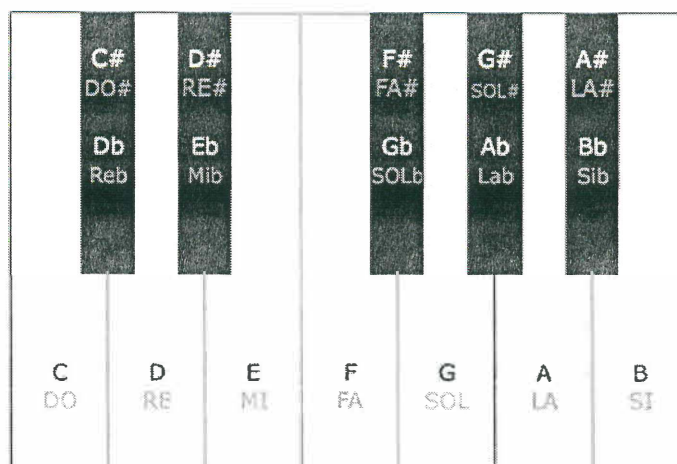


FIGURA 01 – Oitava com todos seus semitons

Fonte: LINDA. **Agon**. Disponível em: < 29TTP://www.theballetbag.com/2009/10/05/agon/>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

Uma oitava assim possui todas as notas que normalmente usamos na música ocidental. Ela é composta pelas notas que mais comumente referenciamos (Dó, Ré, Mi, Fá, Sol, Lá e Si), associadas às teclas brancas do teclado, além dos sustenidos e/ou bemóis, associadas às teclas pretas do teclado.

Sempre que uma nota cai fora desta padronização, tendemos a considerá-la dissonante. Esta nota dissonante, por não estar padronizada por nós, cria a noção de “som errôneo” ou som que não parece combinar com as notas ao seu entorno, quando em uma melodia. Estas notas podem também ser usadas para gerar uma percepção de estranheza, ou para incitar que uma ou mais notas subsequentes irão trazer a música de volta para o padrão de doze notas temperadas, culturalmente reconhecidas pela maioria; a incitação de expectativa.

As notas dentro do sistema tonal também podem por si próprias gerar uma percepção de expectativa. Isso depende de nossa percepção da própria organização das notas por oitavas.

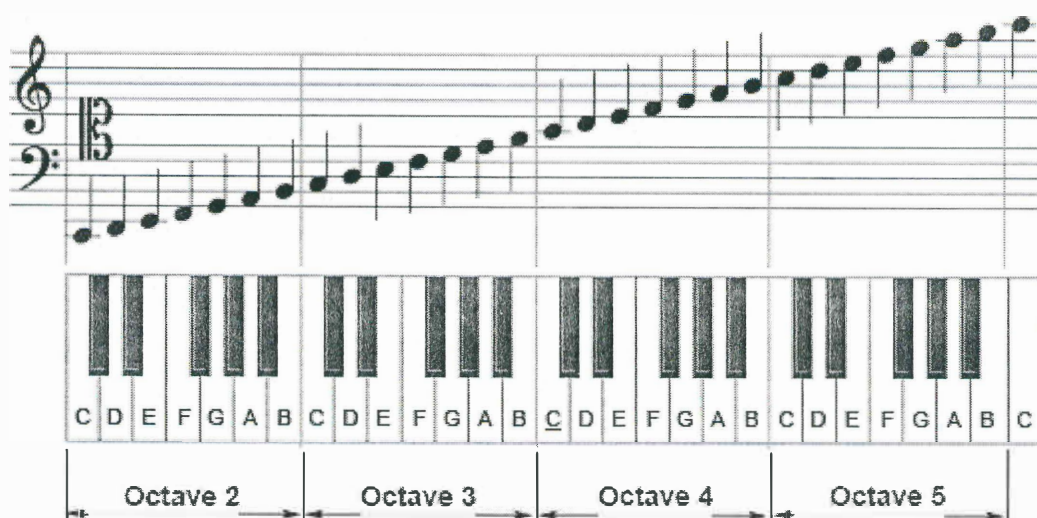


FIGURA 02 – Sucessão de oitavas

Fonte: **Online MIDI maker help**. Disponível em: <http://www.mobilefish.com/popupwindow/midi_maker_help_all.php?help=octave>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

Quando chegamos ao fim das doze notas de uma oitava, nos deparamos com uma nova oitava contendo as mesmas doze notas. As notas desta nova oitava são uma variação em potência de dois da frequência das notas da oitava anterior (sendo notas mais agudas ou mais graves em comparação).

Esta repetição das notas musicais já é culturalmente aceita e esperada em nossa sociedade, já que é uma das características base de onde as músicas que ouvimos são construídas, sendo parte de como interpretamos música. Uma característica nesta interpretação é que por esperarmos a repetição de oitavas, as notas posicionadas nos extremos (Dó e Si) acabam ganhando uma relação diferenciada. Ao ouvir, por exemplo, uma sucessão de notas que alcança o Si, notamos a grande proximidade com a próxima oitava, e com a nota Dó; tem-se então a percepção de uma “força” que sai de Si em direção a Dó, seria uma expectativa de que a atual oitava seja finalizada e a próxima se inicie com o soar de um Dó.

Todas as outras seis notas exercem funções diferentes em relação ao Dó. O Si exerce a função de sensível. Pela sua proximidade com a nota fundamental, ao ser executada exerce um “forte impulso em sua direção”. (CONTER, 2012, p.72).

A nota Sol, a mais distante em relação à Dó e Si por estar no meio da oitava, também pode gerar esta percepção de distanciamento e expectativa pelo soar de um Dó, porém de uma forma menos intensa comparada ao caso anterior (CONTER, 2012).

Uma forma de fortificar esta incitação de expectativa seria usar uma sucessão de notas que vão em direção a Si, porém, incluindo entre estas notas também as outras frequências sonoras não previstas pelo sistema tonal (aqui chamadas de notas dissonantes). Isto dá mais fluidez à progressão sonora além de aumentar a noção de expectativa com o aumento das notas em variação. Mais técnicas podem ser combinadas a este efeito a fim de deixá-lo ainda mais perceptível. Uma destas técnicas que geralmente o acompanha é o chamado Crescendo (este por definição significa “cada vez mais forte”), que nada mais é que o aumento gradual do volume ou intensidade do som.

4.1 Base para as análises

Podemos considerar como base metodológica para essas análises primeiramente a forma como Wilson Coker reconhece os significados da música, pelas observações de Ferreira (2010. p.21). Aqui a música seria composta por significados congêneros e extra-genéricos. Isto significa que não apenas os significados intrínsecos e auto-referenciais do som e da música são relevantes na definição de o que a música é e comunica; incluem-se assim nesta definição os componentes referenciais extrínsecos, que por conviverem em um meio junto à música contribuem para com o seu significado.

Também consideraremos os pontos da teoria dos sistemas de Nicklas Luhmann, explanados por Marcelo B. Conter (2012). Estes pontos nos permitem reconhecer a música e o audiovisual através de dois diferentes pontos referenciais. Em um, a música é reconhecida como sistema e o audiovisual como meio. No outro referencial, a música é vista como o meio, sendo o audiovisual visto como sistema.

Dentro desta base, o sistema é um fator em constante mutação, adaptando-se para se conformar ao meio, que evolui por conta própria. Porém, tudo aqui depende do referencial. Quando temos a música como sistema ela se modifica, se adapta ao audiovisual (meio) se amalgamando a sua proposta. Já quando temos o audiovisual como sistema, ele é influenciado pela música (meio), com as propostas comunicacionais do audiovisual tomando forma a partir de abordagens musicais.

[...] Por isso é preciso inverter o ponto de vista dependendo do que estou a expor aqui. Quando pretendo ver como a Música diferencia-se de si através do audiovisual, a primeira é sistema, o segundo é meio. Agora, no que diz respeito ao problema de pesquisa, e ao modo como serão analisados os vídeos, a Música passa a ser meio, e o audiovisual, sistema, porque importa aqui mostrar como a Música interfere nos processos audiovisuais de modo a produzir imagens-música. E assim, de uma diferença em direção a outra, o sistema se modifica incessantemente. (CONTER, 2012, p.79).

Como foi visto, ambas as abordagens são relevantes para nossas análises, sendo assim, ambos os pontos de vista serão considerados em conjunto. Isto porque estes pontos descrevem um processo retroativo, onde a música contribui para a linguagem visual, trazendo novas formas de abordagem que enriquecem a transmissão de mensagem, o audiovisual contribui com a significância musical, trazendo novas representações para os sons, assim como estas novas representações e percepções do som são novamente referenciadas pelo audiovisual para enriquecimento de linguagem, e assim sucessivamente.

4.1.1 Audi A3 Sedan



FIGURA 03 – Emoção e modernidade

Fonte: **Audi A3 SEDAN**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=R8ccS5L6TFQ>>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

O carro Audi A3 é considerado o *Sedan* mais barato da Audi, tendo assim como função principal servir como uma porta de entrada para novos clientes jovens e/ou de menor poder aquisitivo. Estes assim serão apresentados a marca e talvez futuramente, optar também por outros modelos da Audi.

Aparentemente, por boa parte do publico-alvo ser de jovens, a Audi optou nesta publicidade em assumir uma proposta “moderna”. Esta peça consiste de um spot de 30 segundos, direcionada para TV.

Analisando a parte visual da peça percebemos claramente uma tentativa de transmitir uma percepção de algo “energético” e dinâmico; características facilmente associadas ao jovem e ao moderno. Esta percepção do energético é uniforme por todo vídeo, como se grande parte da proposta da peça fosse de procurar animar/motivar o cliente. Exemplos de pontos em que esta percepção é demonstrada seriam, o homem de terno que corre em um ponto fixo (a partir da marca de 8 segundos), assim como as diversas faixas que correm durante vídeo

para caracterizar movimento (tanto faixas coloridas como faixas de luz, podem ser vistas por quase todo vídeo, a partir da marca de 13 segundos). A noção de modernidade também é passada pelo design limpo escolhido para o vídeo, assim como pelos itens associados ao moderno que nele aparecem, como as vestimentas do homem que corre ou o sistema *overflow* do tocador de músicas (visto a partir dos 19 segundos).

O áudio da peça também é de grande relevância no direcionamento da proposta da peça em direção ao moderno e energético. O fator mais expressivo da música aqui é o ritmo e isso se dá em grande parte pelo som escolhido ser um R&B contemporâneo. Este gênero musical é uma mistura de elementos rítmicos como o *blues*, *soul*, *funk*, *pop*, *hip hop* e *dance*, o que faz do R&B um gênero musical que comumente foca nas batidas, ritmo e energia da música.

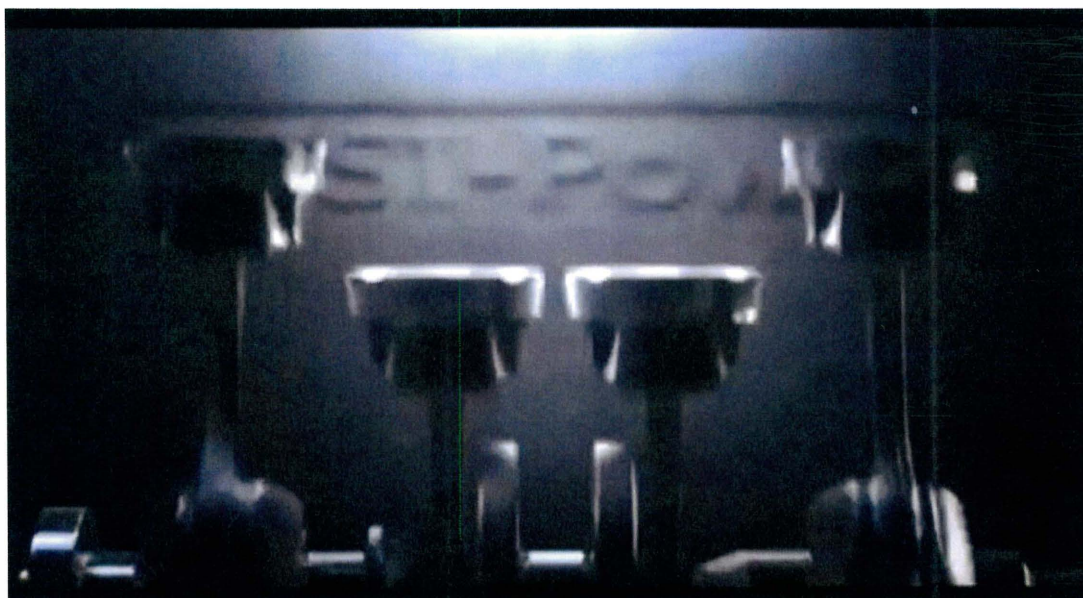


FIGURA 04 – Sincronia de vídeo e áudio

Fonte: **Audi A3 SEDAN**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=R8ccS5L6TFQ>>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

A proposta do vídeo foi bem caracterizada tanto pela parte visual quanto pela sonora, porém ela se mostra ainda mais eficiente quando analisamos o áudio e vídeo em conjunto. Nota-se que os movimentos no vídeo estão em todos os momentos sincronizados ao áudio. Quando o homem que corre dá seus sucessivos passos, a batida de seus pés coincide com as batidas definidas pelo ritmo da música.

Quando o vídeo deixa de focar os pés do corredor e passa a mostrar os pistões do carro em movimento (a partir da marca de 10 segundos), a nova cena dos pistões continua coincidindo com o ritmo musical; isto cria além de manter a uniformidade da peça ajuda a associar o movimento dos pés do corredor com o movimento de pistões. E assim, até a conclusão da peça o vídeo sincroniza suas variações com o ritmo musical. O foco maior no ritmo e menor nos outros fatores musicais foi aqui favorável para a manutenção da proposta.

4.1.2 Carro Peugeot 308

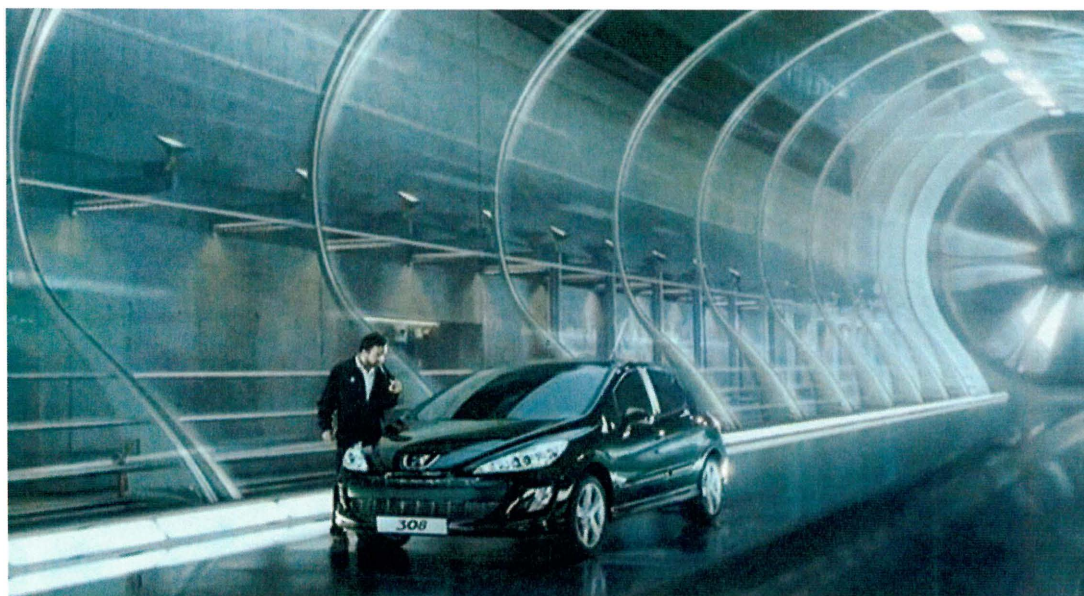


FIGURA 05 – Precisão e confiabilidade

Fonte: **Bruno Aveillan - Anthem**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wsaG9vXyyB8>>.

Acesso em: 02 de maio de 2014.

O carro Peugeot 308 é considerado um *Hatch* médio da linha da Peugeot. Na Europa (seu mercado alvo) o Peugeot 308 poderia também ser considerado um carro razoavelmente comum, voltado para a classe-média. Porém, pela publicidade selecionada pela Peugeot, nós poderíamos até cogitar que o foco seria vender um carro mais exclusivo e menos popular do que o Peugeot 308, devido a proposta

mais elaborada da comunicação. Esta decisão na verdade faz mais sentido levando em conta o mercado Europeu e a forma como a Peugeot provavelmente preferiu se destacar em relação à concorrência.

Nesta categoria, o carro mais vendido na Europa é o modelo Golf da Volkswagen. Modelo este que já possui uma imagem bem definida entre o público alvo, que é a de melhor carro da categoria, passando uma noção de confiabilidade, precisão e racionalidade. Desta forma, a francesa Peugeot se propõe a concorrer com esta percepção do Golf e tentar ganhar mercado.

Esta situação certamente deu a Peugeot razões para optar por uma proposta diferente da vista na peça do Audi A3 analisada anteriormente, por exemplo. A peça publicitária da Peugeot aqui em foco possui 80 segundos e é direcionada a TV.

A abordagem que o vídeo adota aqui é mais lúdica que no anterior, focando em maior parte nas percepções do natural e do grandioso. A ideia de natural é passada por vários elementos durante toda peça, como os grãos de areia no início do vídeo, o foco no esvoaçar da grama e pelas montanhas e mares mostradas no transcorrer do vídeo. Já a ideia de grandioso é passada pelas diferentes perspectivas das cenas, como por exemplo, o carro em tamanho menor com grandes montanhas ao seu redor (a partir da marca de 30 segundos) ou o extenso mar cortado pela estrada e pelo diminuto carro (a partir da marca de 37 segundos).

Pode-se notar que através destas ideias também se tenta passar outras percepções. No caso da ideia de natural, se procura também passar a percepção de pureza e precisão. Quanto a ideia de grandioso, aparentemente se passaria também percepções de liberdade, fantasia e poder.

A música e os sons de certa forma mantêm a proposta demonstrada pelas imagens, porém se foca mais nas noções vinculadas a natureza (precisão e pureza). Uma percepção extra que a música traz a peça é a de leveza. Esta percepção é constante em todo o vídeo e de certa forma homogeniza a peça. Uma das consequências disto é que os pontos do audiovisual caracterizados pelas ideias de grandiosidade possuem caracterizações sonoras mais amenas, deixando a peça quase sem picos de intensidade no áudio.



FIGURA 06 – Amplitude e poder natural

Fonte: **Bruno Aveillan - Anthem**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wsaG9vXyyB8>>.

Acesso em: 02 de maio de 2014.

Aparentemente esta homogeneização e menor potência na caracterização da grandiosidade no áudio foram escolhas intencionais dos criadores da peça publicitária. Isto porque a noção de leveza, característica de todo áudio, aparenta ser um princípio mais relevante para os produtores do vídeo, sendo importante para guiar a mensagem em direção a proposta inicial. Aparentemente, reforçar mais os pontos que referenciam poder e grandiosidade poderia desequilibrar a peça caso o foco maior seja a precisão e a pureza, como aparenta ser o caso aqui.

Mesmo que pela análise a ideia de natural (e suas noções vinculadas) pareça ser mais proeminente que a de grandeza, o áudio ainda contribui para uma razoável percepção de poder e grandeza. Podemos notar isso, por exemplo, em um leve Crescendo (p. 31) que cria expectativa para a cena em que o carro se vê ao lado de grandes montanhas (a partir da marca de 32 segundos), ou na cena em que o carro anda ao lado de cavalos d'água, onde há um aumento na quantidade de instrumentos musicais e de volume (a partir da marca de 32 segundos) e que volta a ocorrer no final do vídeo (a partir da marca de 60 segundos).

Algo interessante nesta peça é a escolha por usar apenas instrumentos e estilos musicais vinculados à música clássica, algo que na verdade, dá ainda mais

força a ideia de natural. Isto acontece devido a como culturalmente percebemos em parte a chamada música clássica. O que consideramos hoje como música clássica é muito do que foi produzido entre o início do século XIX e início do século XX na Europa (o que engloba o final do período clássico e a era romântica). Neste período a música foi amplamente usada para referenciar a natureza, que era uma referência constante (tentava-se representar por pássaros, chuva, rios vento, etc.). Mas esta referência intrínseca da música clássica à natureza provavelmente ainda persiste em parte porque quase todos os grandes compositores da época a usaram, dando força a esta representação (Musicnotes, acesso em 10/05/04). Como alguns exemplos, Antonio Vivaldi representou a natureza em sua obra “As quatro Estações”, Ludwig Van Beethoven em “Sinfonia nº6” representa tempestades, Frederic Francois Chopin foca o natural em “Prelúdio em Db Maior (Prelúdio da chuva)”, e assim por diante. Neste período também adotou-se mais instrumentos para orquestra e seu uso sofisticou-se – esta se tornou a base instrumental que referenciamos hoje (oboés, violinos, clarinetas, piano, trombone, etc). Entretanto, o fator que assentou esses referenciais antigos em nossa realidade cultural atual foi certamente o próprio audiovisual.

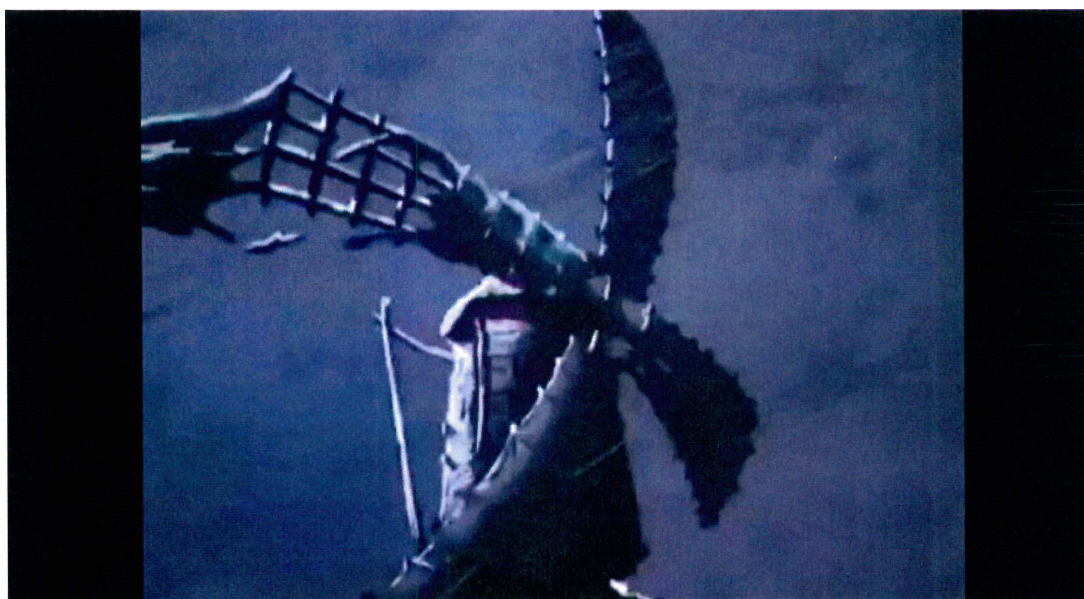


FIGURA 07 – Natureza e referencial clássico

Fonte: **The old mill - Silly Symphony**. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=2QQFwqET2gA>>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

Em grande parte na década de 1930, o cinema começou a tornar estas antigas práticas da música clássica em referencial palpável, casada com a imagem, e coerente com as bases culturais da época. É um bom exemplo do audiovisual referenciando outras composições enquanto as resignifica no processo. Filmes como “*The old Mill*” de Walt Disney (1937) fazem essa ligação da natureza com os instrumentos e sons relacionados à música clássica, seguido de muitos outros filmes animados da época que fortificaram esta representação em nosso imaginário.

Concluimos assim que as abordagens sonoras da peça publicitária da Peugeot foram coerentes com a proposta visual, formando um conjunto audiovisual satisfatório em relação à proposta de rebater algumas noções características do concorrente.

4.1.3 Philips Norelco Nivea for Man



FIGURA 08 – Tecnologia diferenciada

Fonte: **Bruno Aveillan - Philips Robot**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=8vSlrY-Woj4>>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

O barbeador elétrico *Philips Norelco Nivea for Man* possui algumas inovações, como ser a prova d'água, sem fio, e ter um dispositivo que expelle creme de barbear

durante o uso. Na época de seu lançamento (2008) estas características técnicas eram um grande diferencial em relação à concorrência, justificando a preferência da Philips em usar este diferencial como base de sua comunicação. Porém, a peça aqui analisada, mesmo que focando no diferencial técnico do barbeador como visto pelo tema “*Feel Different*” (sinta diferente), não usa uma abordagem explicitamente técnica. Isto se deve provavelmente pelo meio escolhido, que neste caso é cinema e não TV. Assim, o tema de “Sinta Diferente” e os diferenciais técnicos do produto são abordados de forma menos áspera e explícita, e mais diluída na composição dramática, para se adequar ao meio Cinema.

A peça publicitária da Philips possui 110 segundos e foi inicialmente proposta para cinema. Para estender a campanha, ela foi também posteriormente transmitida na TV em versão reduzida.

Percebemos que a história do vídeo se passa no futuro, um ambiente que não é automaticamente familiar para nós, viventes do presente. Dessa forma há uma preocupação inicial com a ambientação. Tanto por parte do áudio quanto do vídeo a peça procura transmitir em seu início, noções de precisão, limpeza, robótica e de futuro. Isto é feito visualmente primeiro com imagens limpas; poucos itens em cena com poucas variações quanto a textura e cor, além de utilizar objetos tecnológicos ficcionais com formatos não usuais.

Quanto ao áudio, são usados sons para passar as noções de precisão e robótica. Sons sintéticos transmitem a noção de precisão, já que são frequências produzidas artificialmente por sintetizadores; sons com muito menos irregularidades que um som naturalmente produzido por um instrumento analógico. Por ser uma tecnologia atual de produção de sons, estes também são associados com a noção de futuro. A noção de robótica é desde o início da peça produzida com o uso de vibrações irregulares (p.9). Tais sons, nesse caso característicos de objetos mecânicos e eletrônicos, nos referenciam à própria robótica, concluindo a ambientação da peça publicitária.

Outra parte importante nessa peça é a sequência em que o homem e o robô se aproximam (a partir da marca de 62 segundos). Aqui uma percepção de crescente intimidade e crescente expectativa é transmitida. A música é de grande valia na transmissão destas ideias neste trecho, já que a imagem por si só teria dificuldades de criar uma maior expectativa ou suspense a partir do que foi proposto.

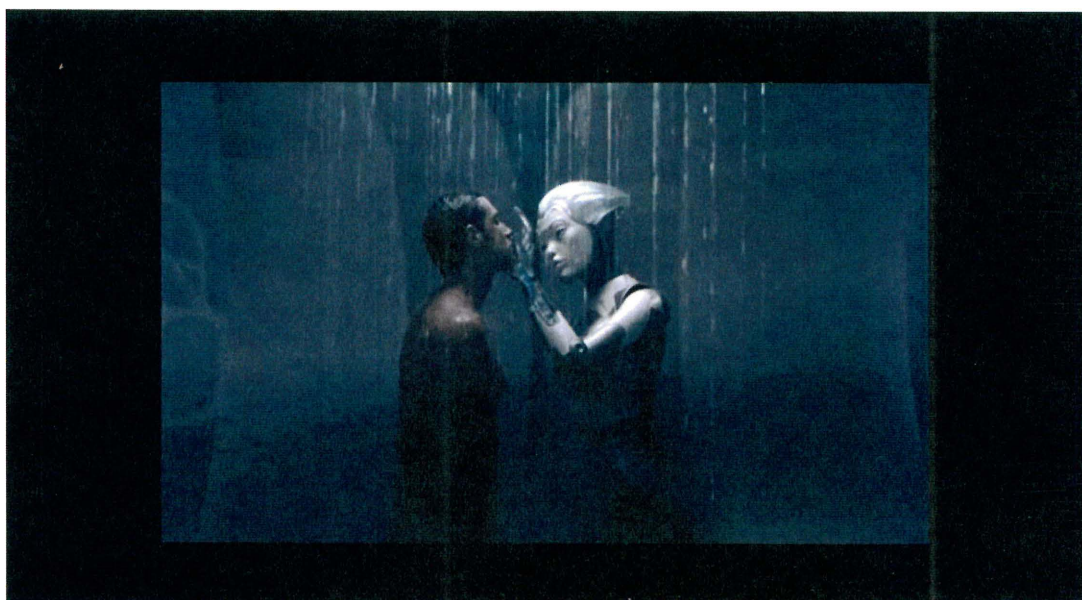


FIGURA 09 – Expectativa com Crescendo

Fonte: **Bruno Aveillan - Philips Robot**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=8vSlrY-Woj4>>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

A partir da imagem, os dois seres vão lentamente se aproximando mais um do outro, até que em uma determinada altura, o homem observa o robô, que depois de uma leve expressão de espanto, volta aos seus afazeres. Porém, tanto o crescer da intimidade quando o desfecho de espanto do robô ganham um destaque e clareza muito maiores a partir da música e dos sons. Nesta sequência, as principais notas definidoras da melodia vão subindo em progressão, inicialmente bem lenta. Com o aumento da intimidade entre os dois seres as notas vão ficando mais agudas mais rapidamente, chegando cada vez mais próxima das próximas oitavas, criando uma expectativa cada vez maior. Na verdade outros efeitos também são incorporados a esta progressão para fortificar seu efeito de expectativa a medida que a sequência se aproxima do momento em que o robô se espanta. Por exemplo, vê-se notas de aparência dissonante, um Crescendo e o aumento da quantidade de sons, com a paulatina adição de instrumentos e notas.

Depois da cena onde o robô se espanta, a peça se encaminha para seu desfecho (a partir da marca de 91 segundos) onde o robô retoma seus afazeres e o homem reconhece a qualidade do barbeador. Este caminhar para a conclusão se

inicia com um forte ponto de atenção criado pelos sons. Este ponto de interesse é criado principalmente pela quebra de expectativa gerada por um silêncio. A expectativa quebrada é a que foi anteriormente criada pela progressão de notas e seus potencializadores. A conclusão sonora que a expectativa procurava atingir, além de não ser atingida é interrompida com um silêncio. Tal quebra de expectativa foi uma forte ferramenta para potencializar a mensagem sendo transmitida pela imagem. O espanto do robô nunca teria tamanha relevância na peça se esta estrutura sonora focalizadora de proposta não tivesse sido usada. E como o áudio nos induziu uma falta de desfecho, a imagem ganhou aqui uma priorização maior por parte do público, no trecho de conclusão da peça publicitária.

Podemos concluir assim que tanto o áudio quanto o vídeo trabalham em conjunto na grande maioria desta peça, fortificando a transmissão de mensagem como um todo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, admitimos que a música e os sons possuem grande relevância como ferramentas comunicacionais dentro da publicidade, merecendo assim ser foco de estudos da propaganda. A música possui amplo leque de significados, podendo esclarecer certas informações com mais eficiência do que seria visto por outras linguagens como a imagética. Desta forma, ao combinarmos linguagens com a música na comunicação publicitária temos a possibilidade de incrementar a eficiência da transmissão de mensagens, seja porque as sugestões destas linguagens se fortalecem quando combinadas ou porque a música clarifica a proposta das outras linguagens.

A música pode ter então diferentes significâncias que se originam tanto de forma intrínseca ao meio, como teorias da frequência e convenções de notas, quanto também de forma extrínseca, como é o caso das sempre mutantes referências culturais criadas pelas interpretações da população ou pela combinação musical com outros meios e estímulos. Compreender como a música pode ser usada na comunicação publicitária também significa estar mais exposto a uma maior liberdade para combinar com a música, técnicas e características de outras áreas comunicacionais, como o cinema ou o rádio, para aumentar assim a clareza da proposta publicitária. No processo há tanto a possibilidade do fortalecimento de significados, quanto da possibilidade de criar ainda mais significados que são extrínsecos a área musical. E claro, as possibilidades de uso e entendimento dos sons como ferramenta publicitária não foram completamente explanadas por este trabalho, porém a importância de um contínuo esclarecimento do assunto foi definitivamente assinalada.

O que parte das bibliografias angariadas também mostraram é que outras áreas ainda não uniram efetivamente as noções de música e sons à comunicação. Muitos percebem tal necessidade e trabalham nisso, mas ainda podemos considerar esta forma de abordagem como incipiente se comparada com as abordagens musicais feitas em separado da comunicação ou até comparado as abordagens visuais ou imagéticas da comunicação. Podemos ver, por exemplo, a indicação por

parte da Etnomusicologia de uma necessidade de melhorar o entendimento das relações entre seus estudos musicais e os das áreas humanas e de ciências sociais (MERRIAM, 1980, p. 15).

Apontamos assim a necessidade de desenvolver com mais profundidade o estudo a respeito da relevância dos sons na publicidade (novo foco quanto à importância de uni-los de forma mais coesa às comunicações visuais, por exemplo), procurando alcançar um maior entendimento de como produzi-la com maior proximidade a percepção pretendida para os receptores. Uma linha de análise que iria além das definições semióticas do som como signo, atingindo as complexas percepções sinestésicas e emocionais, sejam estas conscientes ou subconscientes; utilização da linha de pensamento utilizada em *Buyology*, porém aplicada a música e sons da publicidade.

Sugerimos também parcerias de pesquisa entre áreas comuns, em prol do entendimento destas questões aqui pontuadas como sendo escassamente estudadas. Áreas comuns como a de Comunicação e da Etnomusicologia, por exemplo. Analisar assim como a música se comunica e é percebida dentro de nossa cultura e como esta comunicação se transforma quando mesclada com outros meios; como é o caso do próprio Audiovisual.

Outra área, não abordada neste trabalho, que poderia contribuir com o entendimento dos sons como ferramentas comunicacionais junto à Publicidade e o Audiovisual é a Musicoterapia; área esta que se interessa pelo entendimento das interpretações sonoras no contexto das sociedades e culturas.

REFERÊNCIAS

ADELMO, Luiz. **Som-imagem no cinema**. 1. reimpr. da 1. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

Audi A3 SEDAN. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=R8ccS5L6TFQ>>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

Bruno Aveillan Anthem. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wsaG9vXyyB8>>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

Bruno Aveillan - Philips Robot. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=8vSlrY-Woj4>>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

CAMARGO, Hertz Wendel. **Linguagem e mito no filme publicitário**. Universidade Estadual de Londrina, 2011.

CAZNOK, Y. **Escrever e Escutar Música** - Revista IDE 48 O corpo da palavra - IDE: psicanálise e cultura/Sociedade Brasileira de Psicanálise de São Paulo ISSN 0101-3106. Ide (São Paulo. Impresso), v. 1, p. 74-81, 2009.

CONTER, Marcelo Bergamin. **Imagem-Música em vídeos para WEB**. Tese de Mestrado – área de concentração: Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

DURAN, Érika R. Simões. **A linguagem da animação como instrumental de ensino**. Tese de Mestrado – área de concentração: Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

Exame – **Investimento publicitário na América Latina cresce quase 12%**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/investimento-publicitario-na-america-latina-cresce-quase-12>>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

FERREIRA, Alessandro. **Aspectos de Referencialidade na Composição de Música Eletroacústica**. Tese de Mestrado – área de concentração: Teoria e Criação, Universidade Federal do Paraná, 2010.

GOMES, Adriano Lopes. **O rádio e a experiência estética na constituição do ouvinte**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, BOCC, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista FAMECOS, nº 16: pg. 111-121. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, dezembro 2001.

GONÇALVES, Helder F. M. Pereira. **Música para Cinema: Porosidade e Identidade**. Universidade da Beira Interior, BOCC, 2013.

HITCHCOCK, Alfred. **Hitchcock por Hitchcock** – Coletânea de textos e entrevistas. Ed. Revisada. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1988.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e Significado**. Lisboa – Portugal: Edições 70 Editora, 1987.

LINDSTROM, Martin. **Buyology – Truth and Lies about why we buy**. V1.0. New York: Doubleday Ed., 2008.

MED, Bohumil. **Teoria da Música**. 4ª ed. rev e ampl. – Brasília, DF: Musimend, 1996.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1999.

MERRIAM, Alan P.. **The anthropology of music**. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 1980.

Musicnotes – **Classical Music Influenced by Mother Nature**. Disponível em: <<http://blog.musicnotes.com/2014/05/07/classical-music-by-nature/>>. Acesso em: 10 de maio de 2014.

OLIVEIRA, Daniel Coelho. **Para Pensar o Espaço do Consumo – Resenha de O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo** (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Universidade Estadual de Montes Claros: Unijuí Editora, 2013.

PAIXÃO, Lucas. **A Indústria Fonográfica Como Mediadora Entre a Música e a Sociedade**. Tese de Mestrado – área de concentração: Teoria e Criação, Universidade Federal do Paraná, 2013.

PINTO, Tiago de Oliveira. **Mito e música. Claude Levi-Strauss e Theodor W. Adorno**. Disponível em: <<http://sonsdobrasil.blogspot.com.br/2005/09/mito-e-msica-claude-levi-strauss-e.html>>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

SALLES, Filipe. **Imagens Musicais ou Música Visual** – Um estudo sobre as afinidades entre o som e a imagem, baseado no filme ‘Fantasia’ (1940) de Walt Disney. São Paulo: PUC, 2002. Tese de Mestrado – Comunicação e Semiótica - área de concentração: Artes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z** - como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. **A publicity e a publicidade**. Revista do Programa de mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM – Comunicação, Mídia e Consumo, Vol. 3, No 6: pg. 179-200. São Paulo SP, 2006.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor** – Comprando, possuindo e sendo. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora, 2008.

The old mill - Silly Symphony. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2QQFwqET2gA>>. Acesso em: 02 de maio de 2014.

TREVISAN, Marcelo. **Tradução do artigo “Música”**. De: *The New Grove Dictionary of Music and Musicians* (NETTL, B, 2003). Disponível em: <http://www.clem.ufba.br/bordini/top_teo/grove_trad.htm>. Universidade Federal da Bahia, acesso em: 02 de maio de 2014.

VELHO, Ana P. Machado. **A Semiótica da Cultura: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação**. Universidade Estadual de Maringá - PR, 2009.

VINIC, Richard. **O Estímulo audiovisual na comunicação publicitária da marca Havaianas – Um estudo da recepção a partir da diferenciação dos gêneros**. Universidade Paulista, São Paulo, 2008.

ANEXO

DVD

- Arquivo 01: Audi_A3_SEDAN.mp4
- Arquivo 02: Bruno_Aveillan - Anthem_Peugeot.mp4
- Arquivo 03: Bruno_Aveillan - Philips_Robot.mp4