



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
CENTRO DE ARTES
COLEGIADO DOS CURSOS DE CINEMA

LUCAS GALESCO BARROSO

AUDIO BRANDING E LEITMOTIV:
A CONVERGÊNCIA SONORA ENTRE PUBLICIDADE E CINEMA

Pelotas/RS

2017

LUCAS GALESCO BARROSO

**AUDIO BRANDING E LEITMOTIV:
A CONVERGÊNCIA SONORA ENTRE PUBLICIDADE E CINEMA**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Cinema de Animação no Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas.

Orientador: Prof. Me. Gerson Rios Leme

Pelotas/RS

2017

LUCAS GALESCO BARROSO

**AUDIO BRANDING E LEITMOTIV:
A CONVERGÊNCIA SONORA ENTRE PUBLICIDADE E CINEMA**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Cinema de Animação no Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas.

Aprovada em _____

Banca Examinadora:

Prof. Me. Gerson Rios Leme

Prof. Dr. Guilherme Carvalho da Rosa

Prof. Dr. Michael Abrantes Kerr

RESUMO

A presente pesquisa visa relacionar cinema e publicidade utilizando o som como argumento de ligação comum entre as duas áreas. Diferentes autores são usados inicialmente com o objetivo de apresentar conceitos fundamentais para o entendimento de questões mais específicas. Posteriormente são discorridas abordagens independentes, revelando e interpretando os termos *Audio Branding* e *Leitmotiv*, que começam estreitar os laços na medida em que convergências são percebidas ao longo do texto. Ambas caminham com fatos históricos chegando até os dias atuais, ilustradas com exemplos de maior conhecimento popular, como marcas e filmes consagrados. Concluindo a pesquisa, com base em influências e aplicações, é possível reforçar as similaridades e encontrar coincidências que tornam as duas áreas próximas enquanto alvos do estudo do som.

Palavras-Chave: *Audio Branding*, *Leitmotiv*, Som, Cinema, Publicidade

ABSTRACT

The current study aims to connect cinema and marketing using audio as a common link between the two areas. Different authors are mentioned in this study, presenting key concepts for the comprehension of specific issues, afterwards independent approaches are presented for the two areas developing and evaluating Audio Branding and Leitmotiv terms, which are closer when coincidences are noted in the text. Both areas are linked with historical facts that have been developed until present days, exemplified with popular cases, as famous movies and brands. In conclusion, based on influences and appliances, it's possible to reinforce the great similarity that makes both areas deeply close when the main study is audio.

Keywords: *Audio Branding, Leitmotiv, Sound, Cinema, Advertising*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS	10
3. A PUBLICIDADE E O AUDIO BRANDING	12
4. O SOM NO CINEMA E O LEITMOTIV	16
4.1. Surgimento e Influências	17
4.2. Leitmotiv	18
5. CONCLUSÕES.....	20
6. POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS	21
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22
8. BIBLIOGRAFIA.....	22
9. FILMOGRAFIA.....	23

1. INTRODUÇÃO

O som é parte do desenvolvimento da história da humanidade. Enquanto componente de um ambiente, é mutável, acompanhando a evolução daquilo ao seu redor. Cada momento da história tem seu som específico. Mesmo que não como personagens principais, marcas sonoras estão presentes em grandes acontecimentos: a explosão de uma bomba em uma guerra mundial; o badalar do Big Ben; a primeira voz do cinema.

No decorrer do tempo, as pessoas aprenderam a reproduzir, armazenar e manipular o som. Isso ampliou as formas de seu consumo e criou um mundo em que vivemos rodeados por fontes sonoras a todo o momento. A experiência fica mais interessante quando percebemos a relação entre a diversidade de sons e de seus propósitos. Dentre autores como Schafer (2001), Chion (2011), Kotler (2000) e outros utilizados neste trabalho, um trecho de Jourdain (1998), em seu livro “Música, Cérebro e Êxtase”, impulsiona o desenvolvimento desta pesquisa ao falar sobre a forma de consumo da música na sociedade moderna, relacionando-a com atividades diárias e como nos apropriamos dela buscando finalidades específicas ou, até mesmo o caminho inverso, de como somos influenciados e respondemos com ações esperada, distanciando, dessa forma a apreciação da música por si só.

A música é usada para fazer operários de fábricas produzirem mais engenhocas e as galinhas porem mais ovos. Já foi usada para curar, hipnotizar, reduzir a dor e como auxiliar na memorização. Dançamos ao som de música, fazemos ginástica com música e amor com música. E, vez por outra, nos sentamos e ouvimos atentamente música. (JOURDAIN, 1998, p.306)

Este trabalho caminha sobre uma linha que relaciona som, emoção e comportamento. Sua estrutura foi pensada para problematizar conceitos elementares do universo sonoro, permitindo-se mergulhar em questões históricas que possibilitam associações com os tempos atuais, em seguida afunila sua abordagem para os campos da publicidade e do cinema, explorando particularidades e, principalmente, similaridades que conectem essas duas áreas a partir do som, especificamente do *audio branding* e do *leitmotiv*, como denominador comum.

Schafer (2011) é o ponto de partida, o autor explora de forma abrangente, e constantemente exemplificada, a compreensão do som em diferentes épocas. Partindo de conceitos mais técnicos sobre a forma de percepção dos sons nos seres humanos, nos transporta para o passado, em contato com os ruídos naturais de campos onde o homem ainda não havia agido, pouco tempo depois, estamos em igrejas, sistemas feudais, fábricas, ruas

movimentadas, cidades agitadas, metrópoles caóticas. Hoje estamos com nossos fones de ouvidos em todos os lugares¹.

Seguindo o pensamento, temos Chion (2011), este autor explora outras abordagens que ajudam a reforçar seu entendimento de conceitos sonoros. Entre elas, duas essenciais para esta pesquisa: as “escutas” que fragmentam as formas de percepção do som e o chamado valor acrescentado, que se refere ao enriquecimento que o som provoca em uma imagem, muito importante para abrir o caminho para o assunto de produtos audiovisuais. Ambas as definições serão apresentadas no capítulo seguinte.

Ao entrar em contato com certos sons, as pessoas estão sujeitas a uma série de respostas variadas do cérebro, baseadas em experiências vividas ao longo da vida. É possível atingir diretamente o lado emocional e despertar lembranças, permitindo criar o estímulo necessário para causar uma lágrima ao assistir um filme ou para um indivíduo realizar a compra de um produto. É nessa temática, relacionando a música com nossos cérebros, que surge espaço para autores como Jourdain (1998) e Levitin (2010) entrarem no assunto, pontuando características presentes nesses sons enquanto geradores de reações, e as exemplificando conforme este último autor citado:

Numa cerimônia de casamento, não é a presença dos noivos vibrando de amor e esperança na companhia dos amigos e família, contemplando a vida que virá, que me traz lágrimas nos olhos; é quando ouço a música que começo a chorar. Assistindo a um filme, quando duas pessoas finalmente se reencontram depois de uma grande provação, é a música que me leva, com minhas emoções, aos limites sentimentais. (LEVITIN, 2010, p.129)

Começando a entender o poder que o som tem, é possível pensar também em manipulá-lo com objetivos mais específicos, seja dentro de um produto audiovisual ou isoladamente. A publicidade é uma das áreas que cada vez mais usa esse recurso para cumprir seu papel. Uma chuva de informações visuais cai sobre as pessoas diariamente nos tempos atuais. Centímetros quadrados em uma folha de jornal, um conjunto de pixels em uma página da internet, preciosos segundos em um intervalo comercial da televisão – ou dentro dos próprios programas, com aquela atriz usando seu produto ‘favorito’. Esses são apenas alguns exemplos da guerra publicitária que existe para chamar atenção do consumidor, que além de travar batalhas entre incontáveis marcas diferentes, enfrenta o desafio de superar pessoas cada

¹ Esquizofonia (do grego schizo = partido e phone = voz, som) – [...] Separação entre o som original e sua reprodução eletroacústica. Os sons originais são ligados aos mecanismos que os produzem. Os sons reproduzidos por meios eletroacústicos são cópias e podem ser rerepresentados em outros tempos e lugares. Emprego esta palavra nervosa para dramatizar o efeito aberrativo desse desenvolvimento do século XX. (Schafer, 2001, 364)

vez mais atarefadas e distraídas com seus acessórios tecnológicos como smartphones e tantos outros *gadgets*. Nesse momento, o som pode surgir como forte aliado, relacionando-se com outras mídias e proporcionando mais uma forma de interação com o público-alvo.

Dois autores colaboram para o entendimento da associação entre o uso de produtos sonoros com o comportamento das pessoas. São eles Philip Kotler e Marc Gobé, especialistas em marketing. Suas análises comprovam a eficácia do uso de som como aliado de um propósito e assim, carregar elementos que podem ir muito além de uma simples transmissão de informação. Gobé (2002) faz mais uma afirmação que serve de combustível para o desenvolvimento desta pesquisa: “A música é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam” (GOBE, 2002, p.120).

Além dos autores já citados, Gorbman (1987) contribui para o entrelaçamento dos assuntos chave dessa pesquisa. A autora, usando música como argumento central, relaciona o envolvimento emocional do espectador com a narrativa cinematográfica e, ainda, compara essa música de filmes ao *muzak* ou *easy-listening music*², que por suas finalidades, enxergam aquele mesmo espectador como consumidor.

A presente pesquisa tem como objetivo reunir conceitos sobre som para relacioná-los com produtos que atingem as pessoas, considerando, principalmente, aspectos emocionais e comportamentais. Faz parte do escopo do trabalho concentrar-se dentro do mercado da publicidade e da indústria do cinema, mas, acima disso, essas páginas carregam o desejo de que o som desperte interesse e questionamento para que seu uso seja mais explorado em diversas outras áreas, especialmente por vivermos em uma época com cada vez mais possibilidades de convergência entre mídias.

² Termos que se referem a músicas de melodias simples, normalmente tocadas repetidamente em um ambiente, para criar uma paisagem sonora calma. É também conhecida como música de elevador. (Gorbman, 1987)

2. CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Através do som é possível reconhecer lugares, culturas ou mesmo épocas da história. Isso é concebível devido ao sentimento de pertencimento que um conjunto de sons estabelece em um ambiente ou, de uma forma mais inerente, quando remetido a um animal, a uma pessoa ou a um objeto, por exemplo. Diante dessa consideração, é possível um olhar analítico para diversas situações envolvendo o som, que neste trabalho serão tratadas como paisagens sonoras.

O termo paisagem sonora, para esse universo, foi instituído por Schafer (1997) e definido como “qualquer campo de estudo acústico. Podemos nos referir a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como paisagens sonoras” (1997, p.23). É correto dizer, também, que é possível estudar apenas uma parcela dentro de diversos sons, maximizando os níveis de interação e proporcionando inúmeras variáveis de combinações dentro de um determinado ambiente.

Para exemplificar esse conceito em uma passagem histórica da humanidade, a Revolução Industrial trouxe com seus maquinários uma mudança na paisagem sonora dos locais por onde se alocou. Novos ruídos sobrepuseram sons que antes sempre estiveram ali. Novos sons traziam novos significados. A modernidade tinha uma identidade sonora e a humanidade, ouvindo, absorveu e aprendeu isso.

A chegada das máquinas caracterizou um dos principais marcos na divisão da percepção sonora, diante disso, Schafer classifica a paisagem sonora de duas maneiras, *hi-fi* e *lo-fi*, alta e baixa fidelidade, respectivamente, e relaciona o ambiente rural como aquele que possui sons *hi-fi*, pela capacidade do ouvinte de identificar sons individuais à uma longa distância, por existir pouca interferência de outras fontes sonoras. Em contrapartida, uma paisagem *lo-fi* encobre diversos sons individuais devido a densidade formada por diferentes emissões de som, num termo cada vez mais conhecido como poluição sonora, “Na esquina de uma rua, no centro de uma cidade moderna, não há distância, há somente presença. Há fala cruzada em todos os canais, e para que os sons mais comuns possam ser ouvidos, eles têm de ser intensamente amplificados” (SCHAFER, 2001, p. 71).

Dentre as classificações que Chion (2011) designa para a audição, duas são interessantes para sintetizar o comportamento das pessoas diante do som. Uma delas é a escuta causal, decorrente de atividades diárias, que consiste na escuta de um som que remete a

informação de sua causa ou fonte sonora, “quer essa causa seja visível e possamos recolher sobre ela uma informação suplementar, [...] quer seja invisível e o som constitua a nossa fonte de informação principal sobre ela.” (CHION, 2011, p.27). A outra escuta, a semântica, é aquela que necessita de um prévio conhecimento para decodificar uma mensagem, ou seja, de alguma forma ela precisa ser traduzida para ser entendida, como a linguagem falada de um idioma ou códigos sonoros emitidos por um computador, por exemplo.

Diante dessas possibilidades de escuta, Chion (2011) molda um efeito, por ele denominado como valor acrescentado, que representa o suplemento de um coletivo de significados, informativos ou emocionais, com os quais um som pode enriquecer uma imagem, sendo projetados por uma impressão imediata ou por valores retomados por recordações. Contudo, a recepção dessas informações e seu entendimento ocorrem de uma forma tão rápida e natural que normalmente gera “a impressão, eminentemente injusta, de que o som é inútil e de que reforça um sentido que, na verdade, ele dá e cria, seja por inteiro, seja pela sua própria diferença com aquilo que se vê.” (CHION, 2011, p.12).

Além de remeter a lugares e culturas, entre outros, o som, e em especial, a música, também aponta para relações com sentimentos e emoções. Essas reações sentimentais estão ligadas, principalmente, ao fato das músicas atingirem lembranças e, então, trazerem à tona experiências passadas, prazerosas ou desagradáveis, que podem afetar diretamente o humor e impactar no comportamento. Jourdain (1998) atribui essa influência à forma como o cérebro interpreta as diversas propriedades da música.

A música chega a nossos sistemas nervosos e faz nossos cérebros gerarem uma torrente de antecipações, através das quais entendemos melodia, harmonia, ritmo e forma. Provocando essas antecipações, a música arrebatada os níveis mais profundos de intenção e assim nos domina. (JOURDAIN, 1998, p. 413)

A música deve ser inaudível, ou seja, ela não deve ser ouvida conscientemente Gorbman (1987), sua função é servir de alicerce para imagens ou outros sons, como diálogos, ou ainda, proporcionar continuidade, tornando lacunas imperceptíveis, como transições entre cenas de filmes, por exemplo. Também nesse cenário, a autora ainda diz que a música pode ter o encargo de marcar a narração de maneira referencial, mostrando pontos de vista, delimitando situações, ambientes e personagens, ou de maneira conotativa, ilustrando e interpretando eventos narrativos. Outra definição se dá pela criação de uma unidade, “através de repetição e variação do material musical e da instrumentação, a música pode ajudar na construção da unidade narrativa e formal.” (GORBMAN, 1987, p.73).

Com todas essas particularidades do universo do áudio, vale o destaque àqueles que proporcionam esse misto de traduções e entendimentos que os sons geram em nossos cérebros: “Os tremores, arrepios e lágrimas que nos são causados pela música decorrem da hábil manipulação de nossas expectativas por parte de um compositor escolado e dos músicos que a interpretam.” (LEVITIN, 2010, p.129).

3. A PUBLICIDADE E O AUDIO BRANDING

“O ouvido analisa, trabalha e sintetiza mais depressa do que o olho, [...] num primeiro contato com uma mensagem audiovisual, o olho é mais ágil espacialmente e o ouvido é mais ágil temporalmente” (CHION, 2011, p.17). Um piscar mais demorado dos olhos do sujeito alvo pode ser o suficiente para um anúncio visual passar despercebido. Por outro lado, é mais difícil ignorar informações que são transmitidas através de sons, de acordo com Schafer:

O sentido da audição não pode ser desligado à vontade. Não existem pálpebras auditivas. Quando dormimos, nossa percepção de sons é a última porta a se fechar, e é também a primeira a se abrir quando acordamos. (SCHAFER, 2001, p.29)

O uso de ferramentas sonoras não é uma prática nova no campo da comunicação. É possível retornar para Idade Média e encontrar um exemplo que pode ser o primeiro caso de identidade sonora bem estruturada: a Igreja.

O som transmitido pelos sinos das igrejas carregava diversas informações, representava alertas, eventos, indicava horários e além de tudo, “Nos tempos antigos, muitos comentaristas cristãos conferiram aos sinos de igreja um rico simbolismo” (SCHAFER, 2001, p.246).

Todo o ar parecia ter vida. Era como se as línguas daqueles grandes, frios e duros objetos metálicos se tivessem tornado leves e alegres. Eles explodiam ao serem percutidos, ressoando com deleite, e a cidade vibrava. Alguma coisa sem palavras que eles diziam tocava uma parte tão profunda dentro da gente que fazia as lágrimas brotarem. (SCHAFER, 2001, p.247 apud CARR, 1966, p.248)

Pensando nessa efetividade do som dos sinos séculos atrás, é possível estabelecer relações entre a atuação dos sons com o ambiente no qual ele se propaga e ainda comparar diferentes épocas.

A associação das marcas com o som é uma estratégia que começou há poucas décadas e agora é cada vez mais usada, visando, entre outros, atingir aquele consumidor potencial que está digitando uma mensagem de texto no celular enquanto a televisão exibe um comercial. Essa utilização do som em conjunto com uma marca, reforçando sua imagem, propondo uma mensagem e criando uma identidade sonora é chamada de *Audio Branding*.

Também conhecido como *Sound Branding*, *Sonic Branding*, ou traduzido como Marca Sonora, o *Audio Branding* tem o objetivo de manipular o som em um ambiente com uma finalidade específica ou resumir os valores de uma marca em um produto sonoro. “Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daquelas concorrentes” (KOTLER, 2000, p.33). Essa marca, enquanto som, carrega elementos que podem ir muito além de uma simples transmissão de informação.

Conforme abordado no capítulo anterior, a respeito das formas de escuta causal e semântica, ambas representam a essência do que precisa ser compreendido para que todas essas técnicas de abordagem do *Audio Branding* sejam efetivas, já que tudo parte da ideia dos sons ouvidos rotineiramente em conjunto com aqueles que precisam ser codificados para que sua mensagem seja efetivamente recebida.

Ao entrar em contato com certos sons, as pessoas estão sujeitas a uma série de respostas variadas do cérebro, baseadas em experiências vividas ao longo da vida. Como os mais hábeis jogadores de xadrez, as empresas fazem cada jogada prevendo o movimento seguinte de seu público alvo, ou seja, pensam em suas identidades sonoras de acordo com o tipo de reação que desejam do consumidor. Concordando principalmente com as ideias de Jourdain (1998) e Chion (2011), Marc Gobé (2002, p. 120), explica que: “A música é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam”.

Dentro da publicidade, essa identidade sonora não se limita apenas a um som que faça referência a marca. O *Audio Branding* vai muito além disso. É possível desdobrar essa identidade em aplicações como logo ou assinatura sonora, a música propriamente dita, que pode também ser usada como trilha musical para um ponto de venda, efeitos sonoros de um produto específico e a voz da marca.

O logo sonoro é a representação sonora da marca, uma melodia curta que a represente da mesma forma que um ícone visual. A multinacional Intel é um grande exemplo de empresa com esse tipo de identidade bem definida, seu arranjo de três segundos de duração, desde 1994, é reconhecido mundialmente. As companhias celulares também apresentam suas caras através do som, com um ouvido atento no meio da rua é possível descobrir a marca do celular das pessoas ao simples recebimento de uma mensagem de texto. Esse é o segmento mais difundido do *Audio Branding*. Dificilmente, uma grande marca que utilize meios audiovisuais para publicidade não tem uma assinatura sonora.

A música é um arranjo maior, mas que ainda carrega a identidade da empresa, um exemplo dessa aplicação são as melodias que acompanham as longas esperas em um chamado telefônico para determinado serviço. As músicas também são bastante utilizadas em campanhas específicas, geralmente com um tempo de uso menor e variam de acordo com regiões, datas comemorativas ou eventos. Levando em consideração a presença do visual em conjunto com esse emprego do som, Chion (2011, p.20) destaca a temporalização como um elemento que não necessariamente é simétrico entre os dois sentidos: “uma música mais rápida não acelera necessariamente a percepção da imagem. Na verdade, a temporalização depende mais da regularidade ou da irregularidade do débito sonoro do que do tempo no sentido musical do termo”.

A trilha musical, dentro desse universo das marcas, é composta para atuar diretamente com o sujeito no ambiente em que ele pode se tornar um consumidor, os chamados Pontos de Venda. A cadência dessa composição pode ter um desenvolvimento previsível ou imprevisível, o que está diretamente ligado às sensações do receptor.

Um ritmo regularmente marcado pelo som, como um baixo contínuo ou um tique-taque mecânico, logo previsível, tende a criar uma animação temporal menor do que um som com um desenvolvimento irregular, logo imprevisível, que coloca o ouvido e toda a atenção em alerta constante. [...] Mas um ritmo demasiado regularmente cíclico pode também criar um efeito de tensão, uma vez que se pode antever nessa mesma regularidade mecânica a possibilidade de uma flutuação. (CHION, 2011, p.19).

Surge, então, a estratégia de marketing para escolher o melhor direcionamento dessas possibilidades e despertar o desejo necessário no cliente, que muitas vezes não tem a necessidade de adquirir um produto. Tomando novamente a ideia do poder emocional que o som pode oferecer, essa trilha pode ser criada como o estímulo necessário para influenciar o indivíduo a realizar uma compra ou obter um serviço.

Os efeitos sonoros são utilizados como recurso para reforçar sensações ou transmitir ideias. Podem se relacionar diretamente a produtos de forma a transferir a sensação de prazer de quando ele é usufruído. O ronco do motor de um carro ou o abrir de uma latinha de cerveja exemplificam bem essa aplicação. Também se enquadram aqui sons que reforcem ações, como diferentes efeitos sonoros acentuando ações positivas ou negativas, que de alguma maneira se tornem características de uma marca e sejam reconhecidas assim. Os diversos sons de alertas do sistema operacional *Microsoft Windows* - que ainda assustam os usuários - servem de exemplo nesse caso.

A quinta categoria, referente à voz, se dá quando uma locução específica se torna parte da marca, gerando associações antes mesmo de um determinado produto ser mencionado. A escolha da voz está relacionada com a forma como as pessoas vão se familiarizar com ela, portanto a voz aqui não se restringe aquela que é presente em locuções comerciais, também se enquadram nesse segmento, por exemplo, as vozes dos atendentes de um serviço ao consumidor, que podem passar por treinamentos para dialogar em tons adequados, seguindo um padrão para discorrer a conversa.

Reforçando essa conexão entre sonoridades e sensações, Chion (2011) aborda o som acusmático, termo teorizado por Schafer, que se refere ao que ouvimos sem ver a causa originária, ou que faz ouvir sem a visão de suas causas, e faz uma ligação entre essa prática e o cinema mudo³:

Temos também, como o cinema mudo, por um lado, e a música acusmática por outro, dois exemplos simétricos que nos mostram como, quando sensação cinéticas artisticamente organizadas são transmitidas por um único canal sensorial, podem traduzir através desse único canal os outros sentidos ao mesmo tempo: o cinema mudo, na sua ausência de som síncrono, exprimia os sons por vezes melhor do que o próprio som, enquanto que a música acusmática, na sua rejeição consciente do visual, acarreta visões que são mais belas do que as imagens (CHION, 2011, p. 109)

A paisagem sonora e suas constantes mudanças são um desafio a serem superados por aqueles que desenvolvem identidades sonoras. Reconhecer o meio com o qual se está trabalhando é essencial para aplicar estratégias de identidade sonora. Mesmo com diversas possibilidades, o *Audio Branding* não é uma fórmula com garantia de resultados positivos. É importante ter consciência que o uso do som pode também trazer consequências negativas. Assim como um *briefing* falho dos dados da empresa pode gerar um produto sonoro que não

³ O termo cinema mudo deriva da terminologia popular francesa *cinéma muet*. Pesquisadores americanos como David Bordwell utilizam a variação cinema silencioso (*silent film*).

seja condizente com os ideais da marca, a utilização do som em locais com uma poluição sonora densa pode confundir o entendimento. Ainda seguindo o pensamento de Schafer, fica evidente a dificuldade que é transmitir informações com clareza através do som considerando que “o mundo sofre de uma superpopulação de sons. Há tanta informação acústica que pouco dela pode emergir com clareza. Na atual paisagem sonora *lo-fi*, a razão sinal/ruído é de um por um, e já não é possível saber o que deve ser ouvido”. (SCHAFER, 2001, p. 107). Pelo lado do pensamento publicitário, Kotler, reforça essa ideia de dificuldade:

Como não é possível uma pessoa prestar atenção em todos (os sons), a maioria dos estímulos é filtrada – um processo chamado atenção seletiva. Atenção seletiva significa que os profissionais de marketing devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores. (KOTLER, 2000, p.195)

Unindo a compreensão do som como ferramenta para construção da identidade de uma marca, com o entendimento da paisagem sonora - como aliado ou obstáculo, pode se concluir que *Audio Branding* é uma estratégia de grande contribuição para uma marca, com capacidades únicas de atingir o consumidor. No entanto, essa identidade sonora não deve ser vista como um instrumento que atua sozinho e representa garantia de sucesso, sua aplicação está direcionada a reforçar atributos já existentes em uma marca em conjunto com a motivação certa dos sentimentos do público alvo, e a partir dessa sincronia, gerar resultados positivos.

4. O SOM NO CINEMA E O LEITMOTIV

Dentro do cenário do cinema, para facilitar o entendimento do som, podemos considerar a trilha ou banda sonora como composta por três camadas: voz, ruídos (ou efeitos sonoros) e música. Um dos principais objetivos dessa trilha é a incorporação de significados à cena. Todo tipo de comunicação predominantemente verbal que ocorre dentro do filme, como por exemplo, uma narração, um monólogo ou um diálogo envolvendo personagens, são enquadrados dentro da camada de voz. Dentro dos ruídos estão sons usados para preencher o ambiente de uma cena, acentuar movimentos, caracterizar objetos ou representar situações, sejam elas fictícias ou não. A música carrega os elementos que criam as principais relações com a questão emocional do espectador. Numa primeira forma, chamada de música empática por Chion (2001), exprime diretamente a sua participação na emoção da cena, dando o ritmo, o tom e o fraseado adaptados, isto evidentemente em função dos códigos culturais da tristeza,

da alegria, da emoção e do movimento. Na outra forma, a anempática, a música soa de forma oposta, sendo executada de maneira contrastante ou indiferente àquilo que é exibido na tela, porém, sua função ainda é evidenciar as emoções, nesse caso, pode intensificar essa relação, já que é recebida de maneira não tão esperada pelo cérebro.

A música possui um poderoso recurso de adaptação que a faz caminhar entre funções secundárias e primárias dentro de uma obra fílmica, devido a isso, seja ela considerada empática ou anempática, a música não precisa de fato ser ouvida, ou seja, necessariamente o espectador não precisa se dar conta de sua presença, ao mesmo tempo em que expressava angústia, medo ou alegria.

A música não deve ter a preocupação de constituir obra de arte independente; deve, isto sim, subordinar-se a todo momento ao filme ao qual se destina, ou, em outras palavras, pode não fazer muito sentido isolada de sua finalidade primeira, pode não atender aos princípios de coerência absoluta como obra de arte musical e, no entanto, funcionar perfeitamente como música de cinema (GIORGETTI, 2008)

4.1. Surgimento e Influências

A história do som no cinema é contada partindo do uso da música como recurso para abafar o som do projetor para ligeiras aparições amarradas ao enredo, maiores acompanhamentos, vozes e então o constante avanço tecnológico que permite, primeiramente, a captação síncrona do som e imagem e segue evoluindo até os dias atuais (GORBMAN, 1987). Contudo, décadas antes de todas essas revoluções sonoras, a associação de música e imagem já era explorada em dramas teatrais, e de formas bem complexas.

Richard Wagner, compositor e maestro, nasceu em 1813 em Leipzig, no leste da Alemanha. Mesmo tendo vivido durante o século XIX, suas realizações influenciam e contribuem para produções cinematográficas até os dias de hoje. Para apresentá-lo devidamente, um exemplo de sua composição em um filme é a Cavalgada das Valquírias, em *Apocalypse Now* (*Apocalypse Now*, Francis Ford Coppola, 1979), retirada de sua Ópera “A Valquíria” (*Die Walküre*, nome original em alemão) que surgiu no meio do século XIX.

No entanto, o que faz a Ópera de Wagner adquirir esse peso de contribuição, em primeiro lugar, não é simplesmente a presença do som como acompanhamento do movimento teatral, mas a intensidade e independência que a música adquiria durante as exibições, conseguindo, por momentos, conduzir o enredo por si só, dispensando movimentos no palco sem comprometer o entendimento contínuo da narrativa.

Com essas características, era possível dialogar paralelamente com o público apenas pelo meio sonoro, podendo, dessa forma, transmitir informações que não são de conhecimento dos personagens, em seguida, retomar esses sons e, por meio de uma antecipação, despertar expectativa e seduzir o espectador. Considerando essas informações, e comparando com o que consumimos de cinema até os dias de hoje, é possível reconhecer todos esses traços das óperas nas produções audiovisuais ao longo dos anos.

No final do século XIX, Hans Paul Von Wolzogen, em seus escritos sobre as óperas de Richard Wagner, estabeleceu como *leitmotiv*⁴ o termo musicólogo para esse acompanhamento sonoro que carrega uma identidade⁵.

4.2. Leitmotiv

O *leitmotiv* é um fragmento melódico, que também pode ser caracterizado por ritmos, sem restrição de extensão, podendo assim ser associado a personagens, símbolos, ideias ou emoções, por exemplo. Sua função é, através da previsibilidade do som, gerar os mesmos significados que seriam resultados de uma aparição denotativa daquilo que ele representa ou, em outras palavras, identificar uma situação ou um personagem sem que haja a necessidade deles estarem visíveis ao espectador.

Resumidamente, pode-se dizer que o aspecto estrutural do *leitmotiv*, que lhe confere identidade e é percebido mais intelectualmente, informa o público sobre “o quê”, ou “quem”, aquela determinada passagem musical está se referindo, enquanto o tratamento dado a esse *leitmotiv*, que atinge mais o aspecto sensorial da percepção informa sobre “como” se encontra esse elemento, personagem ou situação, naquela determinada passagem do filme. (CARRASCO, 1993, p.109)

Em meio ao cinema mudo, aproximadamente três décadas após o falecimento de Richard Wagner, o diretor David Griffith e o compositor Joseph Carl Breil foram um dos pioneiros a aplicar essa herança do uso do som na elaboração de uma trilha musical específica para o filme *O Nascimento de uma Nação* (*The Birth of a Nation*, David Griffith, 1915) que, executada por uma orquestra, acompanhava, agitadamente, momentos de batalha ou fazia o oposto, enquanto eram exibidas cenas tristes ao som de notas melancólicas. A relevância desse acompanhamento sonoro naturalmente tornou o som um elemento narrativo significativo, devido ao papel que assumiu na interpretação do filme. Anos depois, a década

⁴ leit- ‘leading’ (from leiten ‘to lead’) + Motiv ‘motive’ – em português: Motivo Condutor; também encontrado como leitmotif

⁵ The Literary Encyclopedia <http://www.litencyc.com/php/stopics.php?rec=true&UID=1355> acessado em 09/02/2017

de 1930 proporciona mais um interessante exemplo do uso do som no filme *M, o Vampiro de Dusseldorf* (*M - Eine Stadt sucht einen Mörder*, Fritz Lang, 1931), no qual a trama se passa em cima de um suspense sobre a identidade de um assassino. A música associada por esse personagem é o motivo da revelação, após a descoberta por um cego, de quem era esse assassino, tornando-a além de um *leitmotiv*, um elemento indispensável para o roteiro da narrativa.

O pensamento de Richard Wagner foi responsável por influenciar compositores como John Williams⁶, encarregado por obras como o tema musical de *Tubarão* (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975), no qual a figura do tubarão é substituída por uma sequência de duas notas e, por si só, consegue prender a atenção e criar suspense – e hoje em dia consegue causar a mesma sensação, mesmo sendo executada em um contexto externo ao filme. Essa conexão entre o personagem e seu *leitmotiv* é iniciada na abertura da obra, quando planos e música coincidem, marcando o ponto de vista do animal com seu motivo musical.

Compreender o potencial dos elementos sonoros dentro de um produto audiovisual é uma das funções do realizador cinematográfico. O uso do som apenas como padrão para acompanhamento visual, peca pela inexploração de um recurso que pode enriquecer toda uma narrativa, além do risco de uma falha agregação de valores que comprometa o sentido original planejado.

⁶ Compositor em filmes como, por exemplo: Guerra nas Estrelas Episódio IV: Uma nova esperança (*Star Wars: Episode IV - A New Hope*, George Lucas, 1977), Superman (*Superman*, Richard Donner, 1978), Indiana Jones – Os Salteadores da Arca Perdida (*Indiana Jones - Raiders of the Lost Ark*, Steven Spielberg, 1981) e Harry Potter e a Pedra Filosofal (*Harry Potter and the Sorcerer's Stone*, Chris Columbus, 2001).

5. CONCLUSÕES

Estabelecer reconhecimento. Essas duas palavras são as responsáveis pela convergência do som entre as distintas áreas do cinema e da publicidade. Independente da aplicação, cada sequência de som pode ser elaborada para rodear e potencializar uma interpretação preestabelecida. Uma inserção de áudio sem planejamento, com a intenção inocente de apenas cobrir um silêncio, por exemplo, pode ter sequelas que afetam negativamente o produto por inteiro.

Cinema e publicidade também têm afinidades em suas origens. O cinema é um evento moderno, originado da evolução tecnológica e da indústria, inicialmente exibido como entretenimento de massa e, com o passar do tempo, atingindo também a elite da população, fornecendo roteiros considerados mais intelectuais (MASCARELLO, 2006). Essa modernidade também traz o surgimento paralelo de outros ramos, como é o caso da publicidade, que por sua vez, também tem o interesse em agir dentro da relação produção/consumo. Na questão das influências, depois de conhecer a história de Richard Wagner, podemos considerar que as duas áreas tem como principal ponto de partida a ópera wagneriana, quando fazem uso do som como o motivo condutor de suas marcas.

O tema sonoro, independente se concebido como *Audio Branding* ou *Leitmotiv*, tem a particularidade de invadir de forma impositiva o seu ouvinte, reforçando que “o sentido da audição não pode ser desligado à vontade” (SCHAFER, 2001, p.29). Em ações publicitárias ou em narrativas cinematográficas, o som não precisa ser conscientemente percebido para alcançar sua finalidade. Em outras palavras, o consumidor em um ponto de vendas ou um espectador em uma sala de cinema assumem papéis muito semelhantes, ficando reféns de sons, talvez não evidentes, que podem influenciar suas ações e reações, permitindo dizer que lágrimas, sustos e compras efetuadas podem ser frutos de uma mesma origem.

Acima disso, em uma época de dinamismo entre diferentes mídias, é cada vez mais importante e interessante pensar em produções que consigam trafegar entre os diferentes meios de comunicação qualificando-os, portanto, seja para um produto audiovisual ou para uma empresa, estabelecer identidades visuais e sonoras consistentes, que atuem bem tanto de forma conjunta como independente, é essencial para sobreviver e se diferenciar dentro dessa atual cultura midiática.

6. POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS

Conseguir criar uma associação entre cinema e publicidade, e encontrar diversos desdobramentos pelo ponto em comum do som, foi um passo interessante para pensar em como ainda há espaço para atuar de formas diferentes dentro de áreas tão consolidadas.

Após a pesquisa e o envolvimento em projetos que têm o áudio como carro chefe, surge a intenção de caminhar adiante na área, pensando, principalmente, na evolução da interação das mídias e em possibilidades de adaptações para setores de mercado com menos exploração, como é o caso, por exemplo, da musicoterapia na área da saúde ou estudos envolvendo a participação da música como ferramenta de aprendizado na educação.

Na continuidade acadêmica, pesquisas na área transmídia são as que se tornam mais atraentes, visando entrar num campo em expansão que acompanha o desenvolvimento tecnológico e, contribuindo assim, para desenvolver propostas profissionais nessa sucessão da graduação.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARRASCO, Ney. **Trilha Musical: música e articulação fílmica**, 1993. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, USP, São Paulo.
- CHION, Michel. **A Audiovisão: som e imagem no cinema**. Texto e grafia, Portugal, 2011.
- GIORGETTI, Mario. **Da natureza e possíveis funções da Música no Cinema**. Disponível em <<http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/29-somcinema/161-funcoes-musica-cinema>>
- GOBÉ, Marc. **A Emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GORBMAN, Cláudia. **Unheard Melodies : Narrative Film Music**. Bloomington: Indiana University, 1987.
- JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- KOTLER, Philip –**Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução BazánTecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MASCARELLO, Fernando. **A História do cinema mundial**. Campinas: Ed. Papyrus, 2006.
- LEVITIN, Daniel J. **A Música no seu Cérebro: a ciência de uma obsessão humana**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado**. São Paulo: Unesp, 2001.

8. BIBLIOGRAFIA

- ABBATE, Carlos. **Como fazer o som de um filme**. 1ª Ed. Buenos Aires: Libreria, 2015.
- GROVES, John A. **Sound Branding: A short history**, 2007. Disponível em http://www.groves.de/presse/information/history_of_SB_v3.1.pdf . Acesso em 18/06/2016.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009
- QUEIROZ, Gregório José Pereira de. **O equilíbrio do temperamento através de música**. São Paulo: Cultrix, 1997.
- SACKS, Oliver. **Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro**. Tradução Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- WISNIK, José Miguel. **O som e o Sentido**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

9. FILMOGRAFIA

APOCALYPSE NOW (Apocalypse Now). Francis Ford Coppola, EUA, 1979.

O NASCIMENTO de uma nação, O. (The Birth of a Nation). David W. Griffith, EUA, 1915.

M, o Vampiro de Dusseldorf (M - Eine Stadt sucht einen Mörder). Fritz Lang, Alemanha, 1931.

TUBARÃO (Jaws). Steven Spielberg, EUA, 1975.

SUPERMAN (Superman). Richard Donner, EUA, 1978.

GUERRA NAS ESTRELHAS Episódio IV: Uma nova esperança (Star Wars Episode IV - A New Hope). George Lucas, EUA, 1977.

INDIANA JONES - Os Salteadores da Arca Perdida (Indiana Jones - Raiders of the Lost Ark). Steven Spielberg, EUA, 1981.

HARRY POTTER e a Pedra Filosofal (Harry Potter and the Sorcerer's Stone). Chris Columbus, EUA, 2001.