

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RAMONA REIS SANDER

A DIMENSÃO DA MÚSICA NA PRODUÇÃO DE SENTIDO DAS PUBLICIDADES
AUDIOVISUAIS: O OBJETO EU SOU NIKON

São Leopoldo

2019

RAMONA REIS SANDER

**A DIMENSÃO DA MÚSICA NA PRODUÇÃO DE SENTIDO DAS PUBLICIDADES
AUDIOVISUAIS: O OBJETO EU SOU NIKON**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel/ em
Publicidade e Propaganda, pelo Curso
de Comunicação Social da Universidade
do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador(a): Prof(a). Ms. Magda Rosi Ruschel

São Leopoldo

2019

Dedico este trabalho a minha irmã Taynan que me mostrou a paixão pela música e pelas trilhas sonoras. Ao meu companheiro Toni que me apoiou e me apoia em todos os momentos. A minha mãe Suzana e meu pai Juarez que sempre me ensinaram a admirar a arte e a cultura. E ao projeto PROUNI que me oportunizou cursar uma universidade.

RESUMO

O presente trabalho compreende que a música é um elemento importante na geração de sentidos e emoções, por isso o objetivo geral se dá por compreender como ela, na publicidade da Nikon, desperta emoções e sentidos. Para se alcançar esse objetivo apresenta-se no referencial teórico uma trajetória da música desde a criação do cinema até os estudos sobre vídeo para compreender o seu papel no audiovisual; uma discussão pertinente sobre a dimensão da música para além das canções; a consideração das superfícies para geração de sentidos e emoções; o aprofundamento nos elementos do som, música e trilha sonora, e como cada um desses elementos cria sentidos e emoções; e uma breve discussão sobre imagem visual x imagem sonora, já que a pesquisa se propõe a observar uma produção audiovisual. Além disso, foi realizada uma entrevista com o compositor Leo Henkin para complementar o referencial teórico e trazer uma visão do mercado musical para enriquecer a pesquisa. A metodologia se apresenta com a pesquisa qualitativa exploratória, com o método de cartografia, e se aprofunda e observa cada elemento presente no objeto a partir da técnica de dissecação provinda da metodologia de molduras. A análise os compreende e interpreta a partir da base teórica. E os apontamentos feitos demonstram que o objeto contém uma atmosfera harmônica entre imagem visual e imagem sonora com destaque para a canção *Welcome Home* como elemento central na criação de sentidos e emoções da campanha EU SOU NIKON, o que ajuda a fomentar a mensagem.

Palavras-chave: Audiovisual. Som, música e trilha sonora. Emoção e sentidos. EU SOU NIKON.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO: A TRAJETÓRIA DA MÚSICA NO AUDIOVISUAL, A IMPORTÂNCIA DAS SUPERFÍCIES PARA A GERAÇÃO DE SENTIDO E A ATUAÇÃO COMUNICACIONAL DA EMPRESA NIKON	14
2.1.1 A breve história da música no cinema	14
2.1.1.1 As fases do cinema mudo	14
2.1.1.2 Tecnologias sonoras	16
2.1.1.3 Sergey Eisenstein e a revolução musical	17
2.1.2 O vídeo: para além da linguagem cinematográfica	18
2.1.3 Superfícies para a geração de sentidos e emoções	21
2.1.3.1 O meio é a mensagem	21
2.1.3.2 O mundo codificado e as Imagens Técnicas de Flusser	23
2.1.3.3 Gumbrecht e o efeito de presença	26
2.1.3.4 Dubois e as representações de imagem x o homem	27
2.1.4 Nikon: História e Comunicação	28
2.2 PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA COMPREENSÃO DAS EMOÇÕES E SENTIDOS NA CONSTRUÇÃO MUSICAL E NA TRILHA SONORA	30
2.2.1 Estruturas do som e da música	31
2.2.1.1 Propriedades sonoras	31
2.2.1.2 Ritmo, Melodia e Harmonia	33
2.2.1.2.1 <i>Ritmo</i>	33
2.2.1.2.2 <i>Melodia</i>	34
2.2.1.2.3 <i>Harmonia</i>	34
2.2.2 Trilha sonora no audiovisual	35
2.2.2.1 Vozes	35

2.2.2.2 Ambiente ou cenografias sonoras.....	36
2.2.2.3 Ruído e efeitos especiais.....	36
2.2.2.4 Música.....	37
2.2.2.2 Silêncio.....	39
2.2.3 Imagem Visual x Imagem Sonora.....	39
2.2.3.1 Harmonia e Contraponto audiovisual.....	40
2.2.3.2 Sons diegéticos, meta-diegéticos e extra-diegéticos.....	41
2.2.4 Escuta reduzida.....	41
3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	43
4 ANÁLISE PUBLICIDADE EU SOU NIKON.....	49
4.1 ELEMENTOS VISUAIS.....	55
4.1.1 Texto.....	55
4.1.2 Planos.....	55
4.1.3 Luz.....	55
4.1.4 Cores.....	55
4.2 ELEMENTOS SONOROS.....	55
4.2.1 Música.....	55
4.2.2 Vozes.....	56
4.2.3 Ambientação.....	56
4.2.5 Ruídos.....	56
4.3.1 Ritmo.....	59
4.3.2 Melodia.....	59
4.3.3 Harmonia.....	60
4.3.4 Silêncio, ruídos e ambientações.....	60
4.4 IMAGEM SONORA X IMAGEM VISUAL.....	61
4.4.1 Harmonia e Contraponto Audiovisual.....	61
4.4.2 Intensidade x mensagem.....	62

4.5 SUPERFÍCIES NA GERAÇÃO DE SENTIDO	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
APÊNDICE A – ENTREVISTA.....	68
REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

A música, como ferramenta de comunicação e transmissão de mensagens, possui um imenso poder, pois desperta emoções e sentidos contidos na memória, no corpo e na alma das pessoas. Emoções e sentidos são termos carregados de multiplicidade de informações subjetivas e difíceis de se colocar e explicar em palavras. Didi-Huberman (2015) tenta explicar as emoções como um movimento «fora de si». O autor explica esse movimento como

Ao mesmo tempo «em mim» (mas é uma coisa tão profunda que me escapa a razão) e «fora de mim» (é uma coisa que me atravessa totalmente para me escapar de novo). É um movimento efetivo que nos «possui», mas que nós não «possuímos» inteiramente, na medida em que ele definitivamente nos é em grande parte desconhecido” (DIDI-HUBERMAN, 2015, p.29).

Já os sentidos, Freitas, Araújo, Franca, Pereira e Martins (2012) tentam explicar como a dinâmica entre a natureza e a sensibilidade. Eles colocam que

“dentre os vários significados relacionados no verbete, desde aqueles que remetem às chamadas "funções básicas", mais diretamente vinculadas ao corpo - como a sensação e a percepção, passando pelas relacionadas às chamadas "funções intermediárias" - humor, afeto e sensibilidade, culminando nas que se associam às chamadas "funções superiores" - memória, consciência, sentimento, linguagem, pensamento e juízo.” (FREITAS, ARAÚJO, FRANCA, PEREIRA, MARTINS, 2012, p. 2)

Mas e a música, como se pode explicá-la? Para o compositor Edgard Varèse¹ “Music is organized sound” (LEVITIN, 2006, p.6), ou seja, a organização dos elementos que constituem o som. Sabe-se que as propriedades básicas de qualquer som são: duração, altura, timbre e intensidade. E a união dessas propriedades, juntamente com os componentes musicais ritmo, melodia e harmonia formam a música (WISNIK, 1989). Complementando estes conceitos básicos de composição, Schafer (1997) e Flôres (2013) convidam para um pensar além. Para os autores, música é a orquestração dos sons do mundo, logo, trilhas sonoras com seus elementos: vozes, ambientações, música e silêncio também podem ser consideradas composições musicais e essa ampliação do horizonte musical será a base para o desenvolvimento desse projeto.

¹ Levitin (2006) cita em seu livro o conceito de música do compositor Edgar Varèse. Edgar Varèse foi um compositor visionário que definiu uma nova estética de pesquisa na música, onde os estudos mantivessem uma firmeza artística desligada de qualquer conceito teórico. Mais sobre o compositor em <<https://www.britannica.com/biography/Edgard-Varese>>

Ainda, para a análise e produção de sentido e emoções geradas pela música, algumas teorias se mostram importantes, tais como a semiótica de Lúcia Santaella e as superfícies, principalmente de Gumbrecht, mas também de McLuhan, Flusser e Dubois. À primeira vista as duas teorias parecem contraditórias, pois uma contém uma base metafísica e a outra uma base substancialista, porém como Gumbrecht (2010), neste projeto acredita-se que as duas linhas teóricas são complementares, onde o palpável e o impalpável se unem em prol de um pensar completo para os estudos das emoções e sentidos.

Pela semiótica, é necessária a percepção de que todos os signos do universo musical compõem uma linguagem, e essa linguagem ajuda na compreensão dos processos cognitivos perante a música. Van Leeuwen comenta que "[...] podemos considerar que é possível atribuir valor conotativo a elementos musicais específicos, como harmonia, ritmo ou linhas melódicas" (VAN LEEUWEN, 1998 apud CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p.15), pois muito além da letra, existente na maioria das canções, o arranjo harmônico também fala e passa sentido. Já nas superfícies, é necessária a compreensão de que antes de analisar o impalpável e o subliminar, as substâncias, matérias ou meios que estão no mundo também tem seu papel como geradoras de sentidos através das experiências.

Observar esses fatores fenomenológicos e superficiais além dos componentes musicais ajuda no entendimento de como os sujeitos criam sentido para a música quando a recebem (escutam) e quando a executam (tocam), e como esses fatores são importantes para gerar significado e emoções na publicidade. Por isso, a utilização do tensionamento entre teorias metafísicas e substancialistas se mostra necessária neste projeto para conseguir criar uma base teórica mais completa.


Entende-se que cada pessoa é única e possui um repertório de mundo individual, cultural e socialmente constituído e assim, as emoções e sentidos perante os sons musicais variam conforme a sua vivência, pois a bagagem de vida pode trazer traumas ou alegrias associadas a certas canções e efeitos sonoros. A busca pela compreensão destes sentidos é de grande valia para o campo da comunicação, para que futuros trabalhos na área de audiovisual sejam inteligentes na utilização da composição sonora.

No mercado audiovisual atual, existem excelentes peças publicitárias que vinculam de forma sensível imagem visual e sonora, como na peça a ser estudada


da campanha Eu sou Nikon (2011)². Os vídeos trazem belas imagens de fotógrafos (tanto profissionais quanto amadores) registrando momentos da vida, com dizeres como: EU SOU O MILAGRE, EU SOU CABRAL, EU SOU A ESTRELA; entre outros, e ao fim trazem a frase principal da campanha EU SOU NIKON. Todas as imagens e textos são trabalhados juntamente com a canção *Welcome Home* do grupo *Radical Face* (*MORR MUSIC, 2007*). A campanha passa a mensagem de que qualquer pessoa consegue registrar fotos de suas experiências de vida, com boa qualidade, mesmo sendo um fotógrafo amador, se tiver uma câmera Nikon. Essa campanha teve origem na Inglaterra, mas com veiculação em diversos países. As imagens do vídeo mudavam, mas seguiam a mesma atmosfera visual; os textos eram adaptados para a língua do país em questão, porém a trilha musical (a canção *Welcome Home*) se manteve a mesma. No vídeo de um minuto da campanha no YouTube, com mais de 28 mil visualizações, é possível observar que é quase unânime os comentários referentes à música da campanha e como ela tocou as pessoas que assistiram ao comercial. Abaixo seguem alguns *prints* com os principais comentários sobre o vídeo:

² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YIEwvgGyJvs>>


Figura 1 – Compilado de comentários no vídeo Eu sou Nikon

 [Redacted] • 5 anos atrás
 esse é um daqueles comerciais com
 musicas que agente nao cansa de ver,
 como o comercial do Samsung S3

👍 16 🗨️ 💬 1 ⋮


 [Redacted] • 5 anos atrás
 Eu amo essa musica.

👍 11 🗨️ 💬 2 ⋮

 [Redacted]

@Rodrigo Martins Meu Deus muito obrigado, ouvi essa musica
 a muito tempo e sempre quis saber o nome, vi a propaganda na
 TV esses dias e vim correndo pro curar pra ver se alguém tinha
 comentado o nome da música, você é um anjo, salvador da
 pátria! Obrigadoo

Mostrar menos
 4 anos atrás

 [Redacted]

Como pesquisar o nome dessa musica:
 Maneira errada- "hooooooooooooOOOoom hohohooohoh"
 Maneira certa- "câmera Nikon"

11 meses atrás

👍 4 🗨️ RESPONDER

Fonte: Youtube (2019)

Este é um objeto produtivo para observar como a música despertou e desperta sentidos e emoções em quem assiste e ouve à peça. Por isso, o foco central desta pesquisa abrange a seguinte questão: De que maneira a música, na publicidade EU SOU NIKON, desperta emoções e sentidos? E, a partir deste questionamento, seguem-se outros:

- De que forma os elementos da trilha sonora e da música ajudam na criação de sentidos e emoções dessa peça?

- Como a música ajuda a fomentar a mensagem a ser transmitida pela marca?

A partir dos questionamentos colocados, seguem-se os objetivos para se alcançar as respostas. O objetivo geral desta pesquisa se caracteriza por compreender como a música, na publicidade da Nikon, desperta emoções e sentidos. E os objetivos específicos se apresentam como:

- Contextualizar e compreender o papel da música na história do cinema e do audiovisual;
- Descrever e analisar os conceitos de elementos que constituem o som, a música e a trilha sonora; e analisar o papel deles na geração de sentidos e emoções;
- Observar, descrever e analisar os elementos visuais e sonoros apresentados na publicidade EU SOU NIKON, e as possíveis emoções e sentidos provocados.

A música como elemento para ascender emoções já é observada com grande importância por teóricos há algum tempo porém, poucas pesquisas na área da comunicação vêm sendo feitas por parte dos acadêmicos. Cardoso, Gomes e Freitas analisam que “[...], no caso de televisão, existe uma ferramenta que, quando comparada com outros recursos publicitários, tem recebido pouca atenção por parte dos meios acadêmicos: trata-se da música” (CARDOSO; GOMES; FREITAS, 2010, p.13). Mas indo além desta constatação, o estudo na área das significações à música na publicidade é importante para todas as mídias que suportam o audiovisual, não somente a televisão. É necessário, cada vez mais, que os estudantes e profissionais de comunicação compreendam a importância da composição sonora e da seleção musical para transmitir ou reforçar uma mensagem, ascender emoções e criar sentidos. Desta maneira, futuros trabalhos acadêmicos e de mercado serão mais inteligentes na utilização dos recursos sonoros. Portanto, este projeto vem para contribuir com essa área ainda pouco explorada.

Como estudante, percebo que a pesquisa realizada neste projeto tem relevância para o entendimento, aprimoramento e aplicação dos conhecimentos

adquiridos durante os anos acadêmicos para a carreira na área da Publicidade e Propaganda. Porém, além dessa importância de crescimento pessoal e profissional, para mim a música é uma filosofia de vida, vista como uma chama que acende e preenche os momentos cotidianos, dando cor e sentido a eles. Tomo posse da frase do ator Mark Ruffalo no filme *Mesmo se nada der certo* (2014), do diretor John Carney, pois compartilho do mesmo sentimento e estado de espírito que o personagem “(sic) *por isso que eu amo música, pois qualquer cena banal do cotidiano ganha significado, se transforma em algo grandioso*” (MESMO, 2013). David Byrne também defende esse sentimento perante a música, onde filosofa que “Longe de ser apenas uma forma de entretenimento, (...) a música é parte do que nos torna humanos.” (...) a vida sem música, para uma pessoa com audição, significaria uma vida muito menos interessante.” (BYRNE, 2014, p.299).

Esta pesquisa inicia contextualizando a trajetória da música no audiovisual, onde será abordado a história do cinema e do vídeo, suas diferenças de produção e intenção para se compreender historicamente como chegou-se às trilhas sonoras das publicidades mais atuais como do objeto de pesquisa EU SOU NIKON. Ainda, será contextualizado o papel das materialidades/superfícies/meios para geração de sentido e emoções através das experiências. E, por fim, nesse primeiro capítulo, será abordado um pouco da história da empresa Nikon e sua atuação de mercado para compreensão do trabalho feito na campanha EU SOU.

Em seguida, no capítulo de perspectivas teóricas, será apresentado um aprofundamento nos elementos que constituem o som, a música e a trilha sonora, onde será possível uma ampliação do entendimento sobre o que realmente é música e como todos esses elementos trabalham na geração de sentidos e emoções. Este capítulo ainda trará o processo de composição de trilha sonora e a interação diretor x compositor para se alcançar as emoções desejadas; abordará o contraste e a dinâmica das imagens visuais x imagens sonoras para a geração de sentido, visto que este trabalho se propõe a analisar uma publicidade audiovisual; e, por fim, trará uma proposta de escuta diferente para música e trilha sonora, mais abrangente e sem pré-conceitos: a Escuta Reduzida de Schaeffer, que ajudará a entrar profundamente na trilha do objeto de pesquisa e tocar emocionalmente a pesquisadora. Esse momento é primordial para a formação de uma base teórica em conjunto com os autores, o que guiará nas análises.

Após o capítulo de referencial teórico, segue nessa pesquisa, o capítulo metodológico, onde será apresentado o método de análise usado no objeto para confirmar se os fenômenos dos conceitos estudados ocorrem na “realidade”. Este capítulo contém um suporte de apêndice de uma entrevista com um profissional da área de trilhas sonoras, Leo Henkin, para enriquecer a pesquisa com uma visão atual de mercado e produção. E, segue-se também, as análises e resultados obtidos nas observações. Por fim, as considerações finais concluem este trabalho com os pareceres sobre os levantamentos obtidos na pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO: A TRAJETÓRIA DA MÚSICA NO AUDIOVISUAL, A IMPORTÂNCIA DAS SUPERFÍCIES PARA A GERAÇÃO DE SENTIDO E A ATUAÇÃO COMUNICACIONAL DA EMPRESA NIKON

Para contextualizar a importância da música na publicidade audiovisual da Nikon é necessário falar sobre o papel da música na história do cinema e do vídeo. Após essa contextualização será possível a compreensão de como os avanços da indústria cinematográfica trouxeram a trilha sonora às propagandas mais atuais. Ainda, neste capítulo, será apontado para além da aplicação musical ao passar dos anos, a importância das superfícies, plataformas e materialidades para a produção de sentido e emoções no audiovisual.

2.1.1 A breve história da música no cinema

A música sempre esteve presente no cinema. Desde o seu início, no cinema mudo (chamado assim pois não tinha ainda capacidade de reproduzir áudio provindo de gravações sincronizadas com a imagem), um pianista, uma orquestra ou algum outro instrumentista acompanhavam as imagens que eram exibidas na tela. O primeiro registro de música no cinema surge exatamente na primeira sessão realizada pelos irmãos Lumière em 1895, no Grand Café, em Paris, com a exibição do filme *Chegada de um trem na estação*. Segundo Carrasco (2005), para a projeção do registro dos Lumière, um pianista foi contratado para fazer uma performance ao vivo. Nota-se, então, que o nascimento da produção cinematográfica já vem acompanhado de música.

2.1.1.1 As fases do cinema mudo

O cinema mudo registrou três fases de utilização da música em seus filmes. Na primeira fase, a música se caracteriza como um acompanhamento e não como uma obra de trilha sonora. Carrasco (2005) afirma que nesta primeira etapa não existia ainda uma preocupação entre o conteúdo musical e o conteúdo narrativo interagirem. Muito inspirada nos Music Halls³, as melodias eram selecionadas pelos

³ Music Halls eram entretenimentos teatrais britânicos, muito populares nos anos de 1850 até 1960. Suas performances contavam com uma mistura de comédia, músicas populares e participações especiais. Informações disponíveis em: <<http://www.vam.ac.uk/content/articles/t/the-story-of-music-halls/>>

responsáveis pelas salas de exibição. Suas escolhas eram feitas de maneira distinta dos repertórios tradicionais da época, e um pianista ou uma orquestra acompanhavam os curtas metragens. Um pouco mais adiante, mas ainda na primeira etapa, surgem as primeiras tentativas de integrar música e imagem de forma sincrônica. Elas ainda são retiradas dos repertórios tradicionais, mas agora com um intuito de criar uma interação entre os elementos para gerar sentidos.

A segunda fase da música no cinema mudo se caracteriza pela fragmentação das músicas para acompanhar as imagens e trazer mais sentido ao espectador. De acordo com Carrasco (2005), os músicos responsáveis pelo acompanhamento assistiam aos filmes antecipadamente e selecionavam trechos mais curtos correspondendo à narrativa fílmica. Para o autor, essas coletâneas foram de grande importância para a indústria do cinema, uniram talentos da música, do cinema e dos exibidores e ajudaram a criar um padrão musical para indicação de sentidos pelos diretores. Um grande passo na industrialização do audiovisual para chegarmos até as propagandas mais atuais.

Já a terceira fase é uma extensão da segunda, onde os compositores criavam partituras específicas para os filmes com seus recortes musicais, e nas exibições eram distribuídas cartilhas de indicação do acompanhamento que seria tocado. Segundo Carrasco (2005, p.42) "(...) em muitos casos a partitura distribuída com o filme não se tratava de uma música original, mas sim, de arranjos específicos de músicas já existentes, especialmente trabalhadas para atender às necessidades expressivas do filme".

Muito se discute sobre a intenção da utilização dessas músicas durante o cinema mudo, como abafar o ruído das máquinas de projeção e do ambiente ou até mesmo para não haver estranheza ou sensação de fantasmagoria (CARRASCO, 2005), pois as pessoas sentiam medo ao ver figuras humanas chapadas à tela simulando gestos de emissão de som, mas totalmente mudas. Manzano e Adelmo (2014) comentam que o ruído mecânico dos projetores deixava a atmosfera do ambiente desagradável e perturbadora, fazendo com que as pessoas sentissem mal-estar e desconforto. Os autores acreditam que esses ruídos mecânicos juntamente com os espectros projetados a tela traziam o pavor da fantasmagoria, e a música veio para aliviar essa angústia, dar vida às imagens e, acima de tudo, concentrar o olhar e a atenção para a tela.

Carrasco (2005) também defende que a música veio para sanar esse medo fantasmagórico e dar profundidade e ambientação às imagens, trazendo-as para a “realidade”. London⁴ (apud CARRASCO, 2005) vai além, e aponta que a necessidade do uso da música no cinema pode ser considerada pelo fato de dar ritmo às imagens pois ele caracteriza o filme como uma arte do movimento, e a música tem seu papel fundamental de dar o tempo/ritmo a essa arte.

Todos esses apontamentos sobre os possíveis usos da música no cinema são coerentes, e nenhum desmerece o outro, mas sim se complementam. É possível observar e destacar, além de todos esses apontamentos, que nessa evolução do cinema mudo, os músicos e diretores da época perceberam e entenderam que a música tinha um papel importante na criação de sentido, profundidade e ritmo para as imagens, elevando a discussão sobre música para além do simples acompanhamento.

2.1.1.2 Tecnologias sonoras

Agora, com a música já estabelecida como um elemento importante em uma exibição fílmica, as tecnologias que a rodeavam começaram a se desenvolver e surgiram criações de aparelhos que possibilitaram a captação sonora. Segundo Belledoni (2004), o primeiro aparelho que foi possível a gravação e reprodução de som foi o Fonógrafo de Thomas Edison. Castanheira (2012), complementa que o Graphophone, de Bell, e o Gramophone, de Berliner, além do Fonógrafo, foram aparelhos criados com a intenção de serem reprodutores fiéis dos sons originalmente gravados, eles queriam o efeito de real. Estas criações possibilitaram a narração da história ao lado da tela, guiando quem estava assistindo na recepção das imagens, porém apresentavam alguns problemas de sincronização.

A evolução tecnológica trouxe então, tentativas de sincronizar visual e sonoro com diferentes invenções imagéticas. Belledoni (2004) comenta que os primeiros aparelhos a tentar a sincronia foram o *Kinetófono* (também de Edison, um projeto a partir do Fonógrafo), o *Cronophone*, o *Cameraphone*, o *Phonofilm* e o *Vitaphone*. O desenvolvimento desses aparelhos trouxe ainda o *Movietone*, o *Photophone* e o *Tobis-Klangfilm*, que possibilitaram a gravação e reprodução do som na película. A

⁴ Kurt London, citado no artigo do Ney Carrasco, foi o autor de um dos primeiros trabalhos teóricos sobre música de cinema: *Film music*, publicado originalmente em 1936.

autora ainda fala que para a edição de som foi utilizado o Interlock e para a sincronização a Moviola.

Todas essas criações vieram com a intenção de agregar o som junto à imagem e não mais apresentadas separadamente como no cinema “mudo”. O papel da música nesse momento de avanço tecnológico pode ser visto como um acompanhamento, um elemento que ajuda no tempo, no ritmo e na sensação de movimento das imagens. Percebe-se que o foco nesse avanço tecnológico mudou e minimizou por um momento a importância das trilhas musicais na construção de intensidade narrativa e se focou na colocação da voz de forma sincronizada. Neste período, Flôres (2013) complementa que a imagem ainda estava com todo o foco e atenção dos diretores e o som, por mais que estivesse sendo explorado nesses aparelhos tecnológicos de junção com a imagem, ainda era considerado um elemento pertencente e provindo do visual. Os filmes produzidos neste período tecnológico continham diálogos presentes, mesmo que com uma qualidade de captação ruim, e diversos ruídos na gravação, mas representam um grande avanço para o audiovisual chegar onde está atualmente.

2.1.1.3 Sergey Eisenstein e a revolução musical

A música no cinema seguia então na evolução da gravação de som e sincronização de diálogos, até chegar a diretores visionários da montagem audiovisual como David W. Griffith e Sergey Eisenstein, que perceberam a importância da música na construção narrativa. Griffith tem o mérito de ser um dos primeiros diretores a perceber esse valor, e seu filme *O Nascimento de uma Nação* (1914) trouxe uma trilha original e moderna, do músico Joseph Carl Breil, composta para intensificar a narrativa. Adelmo e Manzano (2012) comentam em seu livro *Som-imagem no Cinema* que houveram relatos de que o resultado dessa edição foi notável, e Griffith e Briel sincronizaram de forma precisa som e imagem criando uma narrativa harmônica. Já Eisenstein era, e é, um revolucionário e, além de criar diferentes métodos de montagem⁵ para gerar sentidos nos espectadores, foi uma figura importante para a questão musical no cinema e no audiovisual. A importância que Eisenstein deu à música em seus filmes foi tanta que criou até mesmo nomenclaturas para suas teorias de montagem com base nas teorias musicais,

⁵ Foram exatos cinco métodos de montagem diferentes criados por Sergey: Métrica, Rítmica, Tonal, Atonal e Intelectual. Todas nomeadas conforme o universo musical. (EISENSTEIN, 2002)

mesmo apresentando algumas falhas de tradução, pois acreditava que as duas tinham similaridades estruturais. O diretor trouxe uma ruptura brusca, onde o som deixou de ser um simples acompanhamento de imagem e passou a ser entendido como um elemento tão importante quanto.

O método de montagem de Eisenstein se caracterizou por associar planos diferentes (cada um com seu significado singular) e uni-los na montagem, formando assim um terceiro significado totalmente novo. Em seu livro *a Forma do Filme* Sergey explica esse método da seguinte maneira "(...) A montagem é uma ideia que nasce da colisão de planos independentes - planos até opostos um ao outro: o princípio "dramático" (EISENSTEIN, 2002, p. 52). O diretor acreditava que a arte é e sempre foi o conflito entre opostos, e assim levava a sua filosofia de criação cinematográfica, gerando choque de elementos diferentes, com contrapontos orquestrais entre som e imagem para criar significações (d'ULTRA VAZ, 2013). Eisenstein foi um pioneiro em misturar imagens com sons controversos e entender que esse choque geraria uma sensação e uma significação totalmente nova em quem assistia a seus filmes. Ele entendia que som em harmonia com a imagem intensificava as sensações que o diretor queria extrair dos espectadores, mas ia além e explorava esse novo campo dos significados controversos, dos contrapontos audiovisuais.

A importância da música na composição de peças audiovisuais de hoje traz toda essa bagagem histórica da evolução da música no cinema e da descoberta desses diretores. As técnicas desenvolvidas por Sergey Eisenstein continuam sendo utilizadas nas propagandas atuais, e os finalizadores já conseguem trabalhar em seus computadores com *softwares* extremamente versáteis, que disponibilizam uma imensidão de possibilidades de se trabalhar imagem sonora e visual para explorar os sentidos, graças a esses diretores, suas descobertas e experimentações e os avanços tecnológicos registrados na história do cinema sonoro.

2.1.2 O vídeo: para além da linguagem cinematográfica

Seguindo a evolução do audiovisual e suas tecnologias, ressalta-se a diferença do cinema e do vídeo como produtos audiovisuais, já que o foco desta pesquisa se concentra na análise de um vídeo publicitário. Dubois (2004) mostra a necessidade de entender o cinema e o vídeo como produtos distintos que necessitam de atenção separadamente. O autor critica o costume de se analisar e

discutir o vídeo conforme as nomenclaturas e perspectivas da linguagem cinematográfica (planos, *takes*, montagem, corte, entre outros) pois acredita que o vídeo é uma arte única e complexa, que vai além do classicismo do cinema, citando algumas das diversas possibilidades de criação de imagens diferentes como: uso de sobreposições, o cubismo como inspiração, além de não necessitar de uma narrativa. No vídeo, o leque de possibilidades de se produzir imagens e som é infinita, por isso ele não se enquadra nas discussões tradicionais do audiovisual que vieram do cinema. O autor aponta o vídeo como um gerador constante de inovação, ensaio e experimentação. Instrui que as críticas e observações referentes aos vídeos devam ser feitas fugindo ao máximo da comparação com o cinema, pois podem diminuir essas criações.

Partindo para uma visão filosófica, Dubois acredita que o vídeo deva ser encarado como um estado de pensamento e não como um objeto,

“Eu diria que para ‘pensar o vídeo’ (como estado e não como objeto), convém não somente pensar junto a imagem e o dispositivo como também, e mais precisamente, pensar a imagem como dispositivo e o dispositivo como imagem”. (DUBOIS, 2004, p.101)

Com esse apontamento, o autor quer mostrar que o vídeo é tão complexo que não pode ser caracterizado somente como uma produção de imagem. Em alguns casos, como em exposições e em instalações, ele pode ser também um dispositivo no espaço, uma ocupação nas paredes, uma projeção, uma separação de som e imagem, entre outros. Então, o vídeo se caracteriza como uma forma de pensar a imagem, o som, e o dispositivo ou suporte, de uma forma conjunta e não individual. Dubois nomeia essa ação de compreender o vídeo como um todo como estado-vídeo ou pensar-vídeo.

Outro autor que também defende a estética do vídeo é Arlindo Machado. Em seus estudos sobre linguagem desse objeto ressalta que a sua criação é uma arte complexa e não uma forma de registro e documentação de imagens da “realidade”. Assim como Dubois, Machado comenta que os planos, *takes*, cortes entre outros elementos da linguagem cinematográfica são somente indicações de uso e não regras que se aplicam a criação de vídeo, e essa fuga das especificidades do cinema, para o autor, foi o que trouxe notoriedade e personalidade para essas criações audiovisuais.

Arlindo Machado (1993) traz uma breve, mas completa descrição sobre o que é essa criação audiovisual sem certo e errado, sem barreiras, sem fronteiras:

“(...) o vídeo é um sistema híbrido, ele opera com códigos significantes distintos, parte importados do cinema, parte importados do teatro, da literatura, do rádio e mais modernamente da computação gráfica, aos quais acrescenta alguns recursos expressivos específicos, alguns modos de formar ideias ou sensações que lhe são exclusivos, mas que não são suficientes, por si sós, para construir a estrutura de uma obra”. (MACHADO, 1993, p.8)

Pois, para Machado, o que prevalece nas criações é a intenção do *videomaker*, e a partir dela são feitas escolhas dos elementos das mais diversas áreas para se passar a ideia desejada. Para o autor, inclusive, essa é a “especificidade” do vídeo, os novos valores colocados aos elementos já existentes que se misturam e criam um terceiro significado, um significado novo.

Machado (1993) ainda traz três tendências que aparecem nas criações de vídeo, mas, como já dito anteriormente, não são regras para serem seguidas nem enquadradas como linguagem do vídeo, são somente observações de movimentos estéticos que aparecem com mais frequência nas produções. A primeira das tendências fala sobre montagem e sensação. Para o autor, a montagem do vídeo se assemelha à ideia de montagem que Eisenstein propôs de choque e justaposição de planos para se chegar a uma nova sensação, primeiro por motivos de precariedade de equipamentos e qualidade de definição de imagem⁶, e segundo, porque o vídeo não necessita ser realístico, ele pode ser mais estilizado e abstrato. A segunda tendência seria a respeito da “projeção” e reprodução do vídeo. Machado comenta que diferentemente do cinema que se compra ingressos, se senta em cadeiras e se assiste o filme em uma sala escura, o vídeo tem por característica ser assistido em qualquer espaço, até mesmo luminosos, e que por vezes o usuário o assiste de forma involuntária, acidental, e dispersa, pois pode estar de passagem, e seu conteúdo fica fragmentado e descontínuo, e assim, a interpretação/leitura de suas mensagens mais aberta e autônoma. E a terceira tendência seria a metamorfose da imagem. Ou seja, aqui o autor coloca que o efeito de real no vídeo não tem a mesma intenção e transparência que na fotografia e cinema, pois como falado anteriormente, o vídeo pode trazer o efeito de real, mas a liberdade de

⁶ Já se passaram 26 anos desta publicação de Machado e as dificuldades de qualidade de imagens e equipamentos já foram superadas atualmente com o avanço tecnológico.

utilização, de edição, de misturas de elementos o leva o mais distante da realidade que outros reprodutores de imagens de mundo.

É possível observar que Dubois e Machado tentam esclarecer a questão de o vídeo não possuir um padrão de criação, uma linguagem própria, um manual que deva ser seguido. A intenção de quem cria e produz o vídeo é o que prevalece e este pode se inspirar em diversas áreas como cinema, teatro, rádio, etc. O vídeo é uma arte viva que está em constante reinvenção e fuga dos padrões, e os autores chamam a atenção para que sua análise seja aberta e suas críticas não sejam feitas a partir da linguagem cinematográfica pois correm o risco de estarem rebaixando criações. Também é necessário ressaltar que o vídeo como uma arte audiovisual não possui barreiras de criação, tanto em imagem visual quanto em imagem sonora, que é o foco desta pesquisa. Todas as considerações feitas acima sobre discussões abertas sem padrões e fórmulas de avaliação de produções também devem ser aplicadas ao som presente nos vídeos.

2.1.3 Superfícies para a geração de sentidos e emoções

Todos esses tópicos falados anteriormente: a evolução da música no cinema, as tecnologias sonoras e o vídeo como um pensar, mostram a vastidão de possibilidades do audiovisual e as diversas argumentações possíveis nessa área para caminhar na compreensão da geração de emoções e sentidos. Agora, para complementar essas discussões, é necessário abordar as superfícies midiáticas como grandes geradoras de sentido, presença e emoções, além do conteúdo e das mensagens que elas carregam. Dentro deste assunto existem autores de extrema relevância, como: McLuhan, Flusser, Gumbrecht e Dubois, cada um com suas especificidades, trazendo em suas teorias estudos sobre os fenômenos dos meios de comunicação na geração de sentido, que acreditam impactar a vida ou a percepção de mundo dos sujeitos.

2.1.3.1 O meio é a mensagem

McLuhan dedica a sua pesquisa à compreensão e estudo das modificações que os meios geram no entendimento de mundo para o homem e a organização das suas experiências, através do estudo dos fenômenos dos meios. Conforme comenta Azambuja (2012, p.87 e 88), “McLuhan refletiu sobre a mensagem dos meios, ou seja, sobre os efeitos que os diferentes meios e tecnologias determinaria

na vida das pessoas e da sociedade” e ainda coloca que “(...) os grandes movimentos e acontecimentos tecnológicos podem condicionar e determinar uma reorientação geral da sociedade e da subjetividade.”

De acordo com Barbosa (2017), McLuhan defende, em sua teoria “Meio é a Mensagem”, que cada meio tem suas características particulares e singulares que influenciam diretamente na psique humana. Azambuja (2012) acrescenta que cada meio possui uma “magia” específica sendo considerados extensões da inteligência, das habilidades, dos desejos e da imaginação humana, com um objetivo material que pode ser bom (para o homem) e mal (para a natureza) ao mesmo tempo. Já a mensagem, seria “a mudança de escala, cadência ou padrão que o meio gera nas mais diversas coisas” (BARBOSA, 2017 apud MCLUHAN 1969, p.22) e não o conteúdo comunicacional que carrega em si. Ou seja, a mensagem seria as transformações/mudanças na sociedade que os meios acarretam. McLuhan, assim como Flusser, que será abordado mais a frente, também apresenta a sua visão de como o homem entende e significa o mundo. Conforme explica Barbosa (2017), o homem conhece a realidade através de seus sentidos e cada meio de comunicação exige do homem o emprego de, pelo menos, um sentido em destaque (ex: o jornal a visão, o rádio a audição, a televisão a visão e logo em seguida a audição). Quando ocorre essa exigência de um sentido mais que dos outros para receber e interpretar uma mensagem passada pelo meio, o corpo humano se adapta, colocando os demais sentidos em estado de espera, ou entorpecimento para um equilíbrio sensorial. Um exemplo claro disso é quando alguém está tecendo no celular (sentido tátil) e outra pessoa está falando com ela presencialmente. Provavelmente ela não irá ouvir, ou vai parar de escrever, pois não consegue prestar atenção nas duas coisas, então um dos sentidos vai estar mais inativo enquanto outro estará mais em alerta.

Dentro desse pensamento do uso dos sentidos, Barbosa (2017) explica que McLuhan se aprofunda na teoria dividindo os meios em Quentes e Frios. Os meios quentes seriam aqueles que exigem um sentido em alta definição (cinema, fotografia, jornal), enquanto os meios frios seriam aqueles que exigem mais de um sentido, todos em baixa definição (televisão, caricatura, hieróglifos). Mesmo apresentando esses meios como exemplos de quentes e frios, McLuhan deixa claro que cada meio não é categorizado como quente ou frio por sua natureza, mas sim

em relação a outro meio, como a internet ser um meio mais frio que a televisão, por exigir visão, audição e o tátil mais do que a própria tv.

2.1.3.2 O mundo codificado e as Imagens Técnicas de Flusser

Serão apresentadas duas obras de Flusser, com maior presença, para contribuição na pesquisa, são elas: O Mundo Codificado e O Universo das Imagens Técnicas. No primeiro livro, Flusser (2013) explica que a revolução da comunicação e todos os seus meios/superfícies/coisas e não-coisas utilizadas para passar mensagens, trouxeram novos significados para o mundo, em suas palavras “o significado geral do mundo e da vida em si mudou sob o impacto da revolução da comunicação” (FLUSSER, 2013, p. 127). Para ele, a característica mais impactante da revolução da comunicação foi a mudança do papel do homem na criação e desejo de coisas para a criação e desejo das não-coisas. Ou seja, na era pré-moderna o homem tinha interesses materiais, e seus desejos eram produzir e comprar produtos. Já na era pós-moderna/tecnológica (atual), o homem deseja experienciar, desfrutar e acumular vivências (viagens, sabedorias, emoções), e a comunicação teve grandes influências nessa troca de desejos e visão de mundo. Ferreira (2011) traz, com base em Flusser, um exemplo sobre esta mudança acarretada pela comunicação, onde coloca que as imagens passaram de produtos feitos pelas mãos do homem, como pinturas e esculturas, para imagens geradas por aparelhos tecnológicos, imagens técnicas. Essa mudança comunicacional acarretou uma crise de valores que logo levou a mudança de visão e desejos e, assim, comportamentos, pois o homem, que deixou de desejar coisas, também deixou de criar coisas, e passou a desejar as não-coisas, perdendo seu posto de criador para mero espectador ou ainda, em uma visão mais pessimista, um funcionário, operador de botões de aparelhos tecnológicos (PELEGRINI, 2010).

Para Flusser (2013), a comunicação é um processo não-natural do homem, um fenômeno formado por símbolos que devem ser organizados, codificados e após decodificados e interpretados para se passar uma mensagem e poder compreendê-la. Esse exercício de codificar e interpretar os símbolos, segundo o filósofo, transforma a maneira como se enxerga o mundo, e afasta o homem dele. De acordo com o autor “(...) o mundo codificado e cheio de significados em que nós vivemos (...) nos faz esquecer o mundo da ‘primeira natureza’” (FLUSSER, 2013). “Primeira natureza” seria, para o autor, os gestos de comunicação nativos que

acompanharam os homens na pré-história, porém, esse processo de criação de códigos tomou o lugar dos gestos e se tornou “natural” ao homem. Flusser (2013) explica que essa nova visão que o homem cria do mundo pode ser dividida, primeiramente, em duas grandes categorias: o pensamento linear e consciente, onde a escrita prevalece (exemplos dessa forma de comunicação são: os jornais, revistas, partituras, poemas, entre outros). Esse primeiro pensamento se caracteriza por ser mais elitizado, pois somente pessoas letradas podem decodificá-lo, e por ser mais distante do mundo concreto, pois a codificação como a escrita surgiu para afastar o homem das imagens, e o forçar a decodificar as informações para poder extrair as imagens⁷ existentes por trás dos códigos. E o segundo pensamento, o pensamento em superfície, se caracteriza por ser as representações de mundo em duas dimensões (cinema, tv, vídeos, entre outros), que se apresentam de uma maneira mais popular, pois não exigem do público um pré-entendimento para a interpretação, são mais sensoriais, inconscientes e próximos do mundo concreto. Além dessas categorias generalistas de construção de visão de mundo, cada meio/superfície de comunicação contém ainda características singulares de códigos para interpretação. Por isso, a grande importância de entender os meios de comunicação/superfícies (além da forma e do conteúdo) e seus fenômenos e códigos para observarmos como levaram e levam às mudanças de entendimento de mundo que, logo, levam também, às mudanças de comportamento.

No Universo das Imagens Técnicas, Flusser (2008) traz a importância da compreensão dos fenômenos envolvendo as imagens técnicas, definidas por ele como “(...) produtos de aparelhos que foram inventados com o propósito de informarem (...)” (FLUSSER, 2008, p.28) ou ainda, “imagens produzidas de forma mais ou menos automática, ou melhor dizendo, programática, através da mediação de aparelhos de codificação” (MACHADO, 1998, p.2), pois acredita que elas são criações com um único objetivo: o de convencimento/consenso coletivo em prol do capital para um futuro progresso tecnológico. Pelegrini acrescenta que “a mídia é um agente concentrador de produção e propagação das imagens técnicas, e pode incluir, em seu propósito, a fabricação de consensos (...)” (PELEGRINI, 2010, p.3).

⁷ Flusser propõe que a imaginação é a ferramenta principal de decodificação de imagens. Ainda coloca que os textos são imagens dentro de códigos alfabéticos, pois quando os interpretamos imaginamos cenas sobre o que está escrito.

Como no livro *O Mundo Codificado*, neste Flusser reforça que no mundo tecnológico, o homem perdeu seu papel de criador/atuante (*homo faber*) para mero espectador ou funcionário, e isso alterou sua realidade de mundo. Flusser se aprofunda na observação, explicando que nesse comportamento de espectador, as experiências são somente visuais/artificiais, efeito de realidade que vem pelas telas/superfícies para divertir e entreter o homem pedindo em troca seu tempo de vida. Ainda explica que, para o homem o mundo se transformou em tedioso e perdeu a graça, pois o avanço tecnológico o distanciou do mundo das experiências reais (coisas) e o viciou nas experiências representadas das imagens técnicas (não-coisas), distorcendo assim sua realidade. Em *Filosofia da Caixa Preta* (1985) Flusser afirmar que as imagens técnicas são mágicas, assim como as tradicionais (as criadas pelas mãos humanas, como pinturas e desenhos) e o homem tende a projetar essa magia sobre o mundo. Ainda acrescenta que o ser humano está em uma sociedade rodeada por essas imagens e vivencia, conhece, valoriza e age cada vez mais em função das tais imagens. Coloca também que “A nova magia não visa modificar o mundo lá fora, como o fez a pré-história, mas os nossos conceitos em relação ao mundo” (FLUSSER, 1985, p.11). O autor critica que as imagens perderam a sua função de representação de mundo, de mediação entre mundo e sujeito e o cegaram, deixando o homem um servo das imagens vivendo em função destas ao invés de usá-las como mapas do mundo. Flusser ainda categoriza as imagens técnicas como diferentes das imagens tradicionais e do pensamento em superfície, portanto elas se mostram mais próximas do pensamento linear, pois passam pelo processo de codificação para se chegar às imagens produzidas por aparelhos, o que deixa elas e o homem que as consome ainda mais distantes do mundo. Para fugir dessa agonia de viver para as imagens e os aparelhos que as concebem, Flusser (2008) orienta explorar as possibilidades desses aparelhos, pois ir além das funções pré-programadas das máquinas, fugir do padrão, é a verdadeira criatividade do homem. Para contextualizar essa visão de Flusser para no universo musical, Nespoli (2016) traz um estudo em que analisa e compara a teoria do pensador, sobre a experimentação das possibilidades dos aparelhos, com a música experimental, que também cria, explora e inova as sonoridades através de reinvenções e adaptações criativas dos aparelhos musicais. De acordo com Flusser (2008) e Nespoli (2016), explorar as possibilidades mais complexas das máquinas através dos sentidos é ser criativo neste mundo de superficialidades. Por fim, para

o audiovisual, que é concebido e reproduzido somente por máquinas, fica a orientação de se explorar as possibilidades, não se limitar ao padrão de funções dos aparelhos, para conseguir produzir conteúdo realmente criativo e inovador.

2.1.3.3 Gumbrecht e o efeito de presença

Gumbrecht (2010), assim como os dois autores anteriores, tem o fascínio por estudar e debater os diferentes meios, ou melhor, as diferentes materialidades da comunicação em conexão com o homem para geração de sentido através do efeito de presença. Em seu livro *Produção de Presença*, sua teoria se caracteriza em estudar a não-hermenêutica⁸ e deixar a metafísica⁹ um pouco de lado, pois somente a metafísica e a hermenêutica abordariam a comunicação como algo intangível/espiritual/simbólico que idealiza as coisas boas da vida para além deste mundo. Um caminho mais árduo para se chegar à interpretação e aos sentidos. Já a não-hermenêutica aborda o campo palpável/tangível das materialidades em que coloca os momentos, os eventos, as experiências de vida neste mundo físico como a verdadeira felicidade. Para o autor, é uma via mais enriquecedora para os estudos da comunicação. O filósofo coloca que a metafísica está para o efeito de sentido enquanto o não-hermenêutico está para o efeito de presença, ou seja, a metafísica está para o pensamento, o homem e suas ações no tempo, enquanto a não-hermenêutica está para o corpo, considerando o homem inserido neste mundo. Mesmo com essa filosofia mais substancialista, Gumbrecht não deixa de exaltar a importância da busca dos sentidos pela metafísica, somente debate e complementa a importância de se estudar também o material como provedor de sentidos. Silveira (2010, p.184) coloca que “Há, em Gumbrecht, uma certa fascinação com as formas (os materiais, os suportes, a corporeidade bruta) da expressão”.

A sua teoria de produção de presença se caracteriza por estudar os impactos sofridos nos corpos pelos materiais, incluindo os materiais da comunicação, e como essa presença gerada constrói sentido e “realidade” de mundo nos usuários. Silveira (2010) explica que uma presença seria algo tangível, em que é possível manter uma relação no espaço e que tem algum tipo de impacto sobre os corpos e os sentidos.

⁸ Hermenêutica: filosofia sobre os motivos ou fatores de interpretação. Também, teoria ou ciência voltada a interpretação dos signos e de seus valores simbólicos.

⁹ Metafísica: discussão e busca de explicações sobre a realidade de um todo e dos seres vivos através de causas e princípios, condições, leis e estruturas básicas para além do material.

O motivo pelo qual Gumbrecht se aprofunda na sua teoria é o fascínio por contribuir nas produções de conhecimento nas Humanidades, e não desqualificar outras teorias que vão mais para o lado da metafísica. Silveira (2010, p.184) coloca que Gumbrecht “propõe uma espécie de ajuste de contas, um equilíbrio de ênfases entre os efeitos de sentido e os efeitos de presença”.

2.1.3.4 Dubois e as representações de imagem x o homem

Dubois (2004), assim como Flusser, acredita que a tecnologia alterou o papel do homem de realizador/criador para um operador de botões. O autor traz em seu livro Cinema, Vídeo e Godard uma explanação da evolução dos maquinários tecnológicos de representação de imagem. Em sua linha de evolução, cita o cinema, que considera um gerador de imaginação e experiências psíquicas, mas que rebaixa o homem de criador de imagens (pintura e desenho) para um espectador com potencial de emoções, sensações e inteligência para se relacionar com a imagem. Passa pela televisão, que aponta como característica a transmissão ao vivo (o presente), a multiplicidade de conteúdo e o distanciamento do sujeito, fazendo com que o homem deixe de existir e vire somente um número na audiência. E, chega aos maquinários de imagens informáticas (digital/virtual/internet), onde caracteriza esses aparelhos como maquinários de concepção e não mais de reprodução como a televisão e o cinema. Neste ponto da evolução, as imagens não são mais produzidas e representadas, agora podem ser criadas, digitalmente, por um programador e executadas por um usuário. Esse caminho o autor chama de interatividade e, este momento, o autor chama de realidade virtual. Ainda comparando com Flusser, Dubois (2004) viu nessa evolução tecnológica a construção do real, alterando a noção de mundo do sujeito, assim como os demais autores, acredita que quanto mais recursos tecnológicos usados para se representar a realidade, mais irreal as imagens se tornam, pois mais distantes do mundo concreto elas estão.

Uma crítica presente na fala de todos os autores é de que os meios de comunicação deveriam ser grandes reprodutores da realidade, que instruiriam e auxiliariam o homem a compreender este local que habita, porém, ao que parece, os meios de comunicação cegaram e desvirtuaram a realidade de mundo dos sujeitos. Eles ainda apontam uma grande preocupação sobre as novas mídias tecnológicas possuírem esse poder de moldar padrões comportamentais e, assim,

a sociedade. Fica claro, então, conforme as teorias desses grandes pensadores da comunicação, a importância de os profissionais da comunicação observem, pensem e analisem esses fenômenos dos meios e as suas interfaces com a sociedade, antes mesmo de produzir uma mensagem que deve ser passada, pois se está moldando, através destas relações e vínculos sociais, futuros comportamentos da sociedade e sentidos de mundo para os sujeitos.

2.1.4 Nikon: História e Comunicação

Após essa caminhada do cinema, do vídeo e das superfícies, chega-se a campanha Eu sou Nikon, de 2011¹⁰. Primeiramente é necessário apresentar a marca Nikon para se entender como a sua atuação de mercado e os possíveis argumentos de escolha da música utilizada na campanha geram emoção e sentidos.

A Nikon é uma marca japonesa, de Tóquio, que tem como seu foco a tecnologia de ponta em produção de lentes. De acordo com a reportagem feita pela Mariana Paschoal (2015) para o site e Mania, a marca surgiu em 25 de julho de 1917 da união de três grandes produtoras, com o objetivo de produzir vidros de precisão óptica. Mais adiante, alguns profissionais de outros países, como da Alemanha, entraram na empresa para contribuir no desenvolvimento de novos produtos. O primeiro nome utilizado pela marca foi Nippon Kogaku Kōgyō Kabushikigaisha, e só em 1946 o nome Nikon foi utilizado pela primeira vez, quando lançaram uma linha de câmeras portáteis, 35mm, que continha lentes intercambiáveis, seu primeiro grande sucesso (PASCHOAL, 2015). Alguns dos produtos que fizeram parte do portfólio de criações da marca são: binóculos, microscópios, telescópios, lentes fotográficas objetivas, flashes e, mais recentemente, telas para smartphones. Hoje, seu ramo de atuação no mercado é diverso, indo de segurança, automotivo, eletrônico até a aviação.

Por muitos anos a marca foi sinônimo de qualidade, e teve sua identidade comunicacional vinculada a câmeras fotográficas profissionais de alto desempenho. Essa imagem surgiu em 1950 quando seus produtos começaram a ganhar preço no mercado devido à grande qualidade apresentada. Em 1959 a Nikon lançou a sua câmera Nikon F, com foco diretamente na lente objetiva, que ficou muito famosa

¹⁰ Por já se terem passado 8 anos da campanha não se achou mais informações sobre a produtora que a fez nem mais informações sobre a agência que a criou. Também não obtivemos mais informações sobre a empresa Nikon em seus sites internacionais.

entre profissionais da fotografia do mundo todo (PASCHOAL, 2015). Em 1969, a Nikon tenta mudar um pouco a ideia de câmeras somente para profissionais e promove um concurso de fotografia que tinha a intenção de reunir profissionais e amadores de todo o mundo. A ideia desse concurso era expandir a cultura fotográfica e mudar o posicionamento de marca atual (PASCHOAL, 2015).

Não há registros se houve realmente uma mudança na concepção de câmeras para todos após a criação do concurso. Porém, em 2010, a Nikon volta a apostar nessa expansão cultural da fotografia e cria a campanha *I am Nikon* (Eu sou Nikon), feita pela agência Jung von Matt/Spree, de Berlim, e lançada para o mercado mundial em 2011. A campanha trazia o conceito de facilidade no manuseio de suas câmeras por qualquer pessoa, além de deixar claro que todos poderiam ser grandes fotógrafos registrando momentos marcantes de suas vidas como o nascimento dos filhos, os seus primeiros passos, o primeiro voo de avião, entre outros registros. No canal da Nikon EUA é possível ver o *making off*¹¹ da campanha onde o diretor Ralf Schmerberg fala sobre a vontade de registrar experiências de pessoas reais, pois a ideia do vídeo era mostrar emoções, sujeitos e experiências de forma legítima. No vídeo, Schmerberg mostra o processo de filmagem do comercial. Comenta que uma das etapas de filmagem foi dar câmeras para cinco mães diferentes registrarem os primeiros passos de seus bebês. Outra etapa foi ir até o Egito registrar as expressões dos turistas nas pirâmides, pois acreditava que muitas vezes as atrações poderiam ser eles mesmos. Ele e a equipe foram também em cinco festas diferentes para poder registrar as melhores experiências. E ainda, até mesmo em um casamento na Espanha, sem roteiro, para poder capturar as emoções autênticas do momento. Como trilha musical para essa obra o diretor escolheu a canção *Welcome Home*, do artista *Radical Face*¹². Ele optou em não criar uma canção própria para a campanha, mas sim utilizar esta canção já existente que se encaixaria perfeitamente ao tema. Ralf pediu autorização de uso para a campanha, e o músico conta que foi a melhor publicidade que ele poderia ter ganhado¹³. Conforme Viera (2014) a campanha recebeu grandes prêmios de publicidade na Europa como o *Gold Award* no *Euro Effie Award* em 2010. De acordo

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Euqqbzucync&pbjreload=10>

¹² Radical Face é o alter ego do compositor e músico americano Ben Cooper.

¹³ A entrevista com Ben Cooper falando sobre o pedido está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-hxFexay9dw>

com Paschoal (2015) a campanha teve grande sucesso com o público de fotógrafos amadores, e a Nikon recebeu reconhecimento em 12 países da Europa, além do gigantesco salto nas vendas de suas câmeras. Ainda afirma que a campanha chegou ao Brasil para, além da mensagem que gostaria de transmitir, celebrar a chegada da marca japonesa na América Latina, e o Brasil foi o país escolhido para se estabelecer. Abaixo (figura 1) seguem alguns registros de imagens da campanha em português (à cima), veiculada no Brasil, e imagens da campanha original em inglês (à baixo):

Figura 1 – Campanha eu sou Nikon



Fonte: elaborado pelo autor (2018)

No ano de 2018, a Nikon comunicou que as suas atividades foram encerradas no Brasil, mas seu legado na comunicação, e principalmente na campanha EU SOU NIKON, premiada em concursos publicitários mundiais, merece um reconhecimento através de estudo.

2.2 PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA COMPREENSÃO DAS EMOÇÕES E SENTIDOS NA CONSTRUÇÃO MUSICAL E NA TRILHA SONORA

Ao longo do capítulo anterior se contextualizou a história da música no cinema e foi possível observar como ela veio evoluindo com o passar dos anos tanto no quesito tecnológico, quanto na importância de seu papel como geradora de sentidos. Daqui para frente, para aprofundamento na pesquisa, primeiramente se apontará, com base nos autores, os elementos que constituem o som e a música e como eles impactam nos usuários. Após, se considerará a trilha sonora e seus elementos formadores: voz, ruídos, ambientações, silêncio e, obviamente a música

como uma composição orquestrada musical. Essa consideração ampliará o horizonte e o pensamento sobre o que é realmente música, e ajudará a compreender qual o papel deles da geração de sentidos e emoções. Ainda, se analisará como são pensados e trabalhados os sons pelos diretores e compositores de trilha sonora para se chegar a intenção planejada junto à imagem visual. Como o projeto analisa uma peça audiovisual, ainda precisará considerar a relação entre esses dois códigos na geração de sentidos, imagem sonora e imagem visual. O capítulo, finalizará com uma proposta de ouvir diferente para a música e para as trilhas sonoras, a Escuta Reduzida, proposta por Schaeffer, mas apresentada aqui através da Virginia Flôres e Michel Chion. Este método de escuta se apresenta mais interessante para análise de sentidos através da consideração do som como um objeto.

2.2.1 Estruturas do som e da música

Nesta etapa será abordada a base estrutural do som e da música para se considerar como esses elementos têm poder de gerar sentidos e emoções que podem ser explorados por compositores tanto comerciais quanto fílmicos.

2.2.1.1 Propriedades sonoras

Para se entender as propriedades que compõem o som, é necessário antes compreender a sua base, que são as ondas sonoras. Como propõe Wisnik (1999), o som é onda, emissões vibratórias, e os corpos, por estarem vivos e vibrarem, recebem essas ondas e dão-lhes significados e sentidos. O autor coloca que “o som é produto de uma sequência rapidíssima de impulsões e repousos, de impulsos e de quedas cíclicas desses impulsos, seguidas de reiteração (WISNIK, 1999, p.17)”. Pode-se analisar, a partir dessa colocação, que um grande fator de existência do som é também o silêncio, pois as ondas vibram em ciclos/tempos e dentro desses ciclos existem pausas. O silêncio e o som necessitam um do outro para a sua existência e para a percepção. Wisnik (1999, p.18) argumenta que “o som é presença e ausência, e está, por menos que isso apareça, permeado de silêncio”. Como já mencionado anteriormente, Wisnik (1999) apresenta as propriedades básicas que compõem o som, que são elas: duração, altura, timbre e intensidade. Os seus conceitos só podem ser compreendidos a partir dessa definição de ondas sonoras e silêncio.

A primeira propriedade a ser analisada é a duração, que se caracteriza por um pulso rítmico ou um recorte de frequências variáveis no tempo. Ou seja, um período ou ciclo de som mensurável que é tocado em certo ritmo apresentando notas breves e curtas. Se esse pulso rítmico, essa duração, aumentar a sua velocidade e a sua frequência a duração vira uma altura, ou uma melodia. A altura, a segunda propriedade do som, pode ser explicada de forma simples como a variação conhecida de notas graves e agudas. As notas graves podem ser associadas a objetos pesados, mais próximos à terra, que emitem vibrações mais lentas, e as notas agudas são leves e passam impressão de rapidez. Podemos perceber que a duração está ligada ao ritmo assim como a altura está ligada à melodia. Ritmo, melodia e harmonia serão abordados logo à frente na pesquisa sob a perspectiva do mesmo autor supracitado.

A terceira propriedade do som é o timbre, que se caracteriza, segundo Wisnik (1999), como a singularidade do som, a cor, a identidade. Por exemplo, uma mesma nota tocada por um piano ou por um violão soa/vibra de forma diferente, mesmo estando na mesma altura melódica, pois cada instrumento tem seu timbre único.

A quarta, e última, propriedade do som é a intensidade, que para Wisnik (1999) seria a amplitude da onda sonora, ou seja, quando um coral canta uma canção piano, pianíssimo, forte, fortíssimo, etc. A nota também é a mesma, mas a entonação, a força e a intensidade são diferentes.

A partir dessas colocações conceituais do autor, pode-se analisar e observar como os corpos reagem a essas propriedades. A duração nos desperta a vibração com seu ritmo, sua pulsação. Está totalmente ligada aos ritmos e pulsos vitais (batimentos cardíacos, pulsos respiratórios, ondas cerebrais) e oscila através dos corpos. A altura traz associações, como falado anteriormente, de peso, densidade, ou de leveza, rapidez. Ela pode sufocar ou libertar. O timbre já traz reações e associações mentais bem interessantes como sensualidade (saxofone), natureza (ukulele), espiritualidade (órgão ou sino), entre outros. E a intensidade, de forma dramática, pode levar à vida ou à morte. Ela pode ser forte, fortíssima, crescente, e desperta a vontade de viver, vontade de ação, ou pode ser piano, pianíssimo, decrescente até o silêncio e levar à fraqueza, à morte. Por outro lado, a intensidade forte, fortíssimo pode trazer também a sensação de transtorno, excesso de som, barulho, enquanto a piano e pianíssimo pode trazer a tranquilidade e a calma, tudo depende da intenção e do contexto da aplicação.

É possível observar que existem diferentes reações que os corpos emitem ao serem expostos a essas propriedades do som, e o estudo dessas reações é imenso, mas o que se pode afirmar, a partir dos estudos de Wisnik, é que os corpos reagem a essas propriedades de sons naturais pois são também parte da natureza.

2.2.1.2 Ritmo, Melodia e Harmonia

Além da questão natural das propriedades sonoras, Braga (2013) traz para a pesquisa um pensar semiótico da linguagem musical, que também deve ser considerado para a compreensão das reações perante a música. Para Maria Lúcia Santaella Braga, a música compõe uma linguagem icônica¹⁴ e essa linguagem nasce da aproximação que tem o ouvido do cérebro (RÉGIS, 2002). Braga (2013) procura classificar os sons musicais de acordo com a recepção e os efeitos que pode causar no intérprete. Ela defende que o ouvir está ligado prioritariamente à primeiridade de Pierce pela questão emocional, mas as três etapas não existem sozinhas, então ela explica que o primeiro efeito emotivo que se tem quanto ao som é a primeiridade, o segundo efeito é quando se ouve com o corpo e se tem algum tipo de ação, assim se apresenta a secundidade, e o terceiro efeito é uma interpretação lógica que se dá à música/som, onde se mostra a terceiridade. Ela se aprofunda nos componentes musicais ritmo, melodia e harmonia a partir da tríade de Pierce para falar melhor sobre as reações musicais. Esses três componentes sonoros são fundamentais para a existência da música. Segue-se o que são e como eles podem ser classificados como elementos geradores de sentidos e emoções:

2.2.1.2.1 *Ritmo*

Como já falado na pesquisa, o ritmo, para Wisnik (1999), está ligado diretamente à duração e, logo, ao tempo. De acordo com Braga (2013), a definição de ritmo é difícil, mas se pode tentar explicar como acento e duração. Acento seria a ênfase em alguma nota para soá-la mais forte e duração, como já falado aqui, as alternâncias de notas breves e curtas. O ritmo ainda contém diversas características, como forte ou fraco, regular ou irregular, simples ou complexo, entre outras; tudo depende da variação do acento e da duração na sua linha musical. Quanto a questões de sentido e emoção, o ritmo é o componente mais ligado a

¹⁴ Santaella acredita que a linguagem icônica está ligada a primeiridade de Charles Pierce, por causa da recepção do signo e a emoção gerada por ele inicialmente.

primeiridade, pois é sentido dentro dos usuários, ele pulsa nos corações. Para Braga (2013) o ritmo traz o alvorecer da vida, os fluxos da natureza, ele é móvel, e só pode ser compreendido por seres simbólicos e pensantes. Mesmo com essa característica de terceiridade o ritmo ainda predomina como primeiridade por ser essa linha vital que carrega quem o escuta.

2.2.1.2.2 Melodia

O segundo componente essencial para a música, de acordo com Braga (2013) é a melodia, que se caracteriza como uma diversidade de propriedades, onde sons consecutivos variam suas alturas e durações. Uma das grandes propriedades da melodia é o ritmo, que pode existir em singularidade, ao passo que para a melodia existir deve haver ritmo em sua estrutura. Enquanto o ritmo apresenta propriedade de poder ser “batucado”, a melodia já apresenta a propriedade de ser “cantarolável”. Na criação de significado, a autora a coloca mais aplicável a categoria da secundidade, pela possibilidade de ser reproduzida através dos corpos, onde se executa as melodias pela voz ou através de um instrumento musical.

2.2.1.2.3 Harmonia

O terceiro componente musical é a harmonia, que tem caráter complexo, e Braga a define como “a combinação simultânea das notas em contraposição à consecutividade da melodia” (2013, p.178). É a busca pelo equilíbrio dos elementos sem deixar nenhum se sobressair ou diferenciar-se demais da estrutura musical. A harmonia é o elemento que traz a profundidade à melodia com suas progressões de acordes previamente estudados. Na criação de sentido, Braga (2013) a coloca na terceiridade pela questão lógica de refletir a complexidade da criação estrutural de progressão de acordes e simultaneidade de notas para uma música soar harmônica.

Nota-se que esses componentes se dividem nas três categorias Piercianas (primeiridade, secundidade e terceiridade), porém a música em si ainda contém um caráter de primeiridade predominante por gerar diversas emoções e sentidos em seus usuários. Considerar as categorias Piercianas e os componentes ritmo, melodia e harmonia para análise desse projeto é de grande importância para compreender como o usuário é afetado com o comercial da Nikon, a partir da sua

música. Mesmo apresentando nesta pesquisa uma teoria não-hermenêutica, de Gumbrecht, que parece oposta a teoria semiótica, acredita-se que seja rico para a pesquisa mostrar essas duas visões de estudos dos fenômenos de geração de sentido. Gumbrecht mesmo diz que não veio para desvalorizar estas pesquisas, mas sim, complementá-las, e é isso que se faz neste projeto.

2.2.2 Trilha sonora no audiovisual

Como falado anteriormente, mesmo que o foco desta pesquisa seja a música, é preciso compreender que a trilha sonora audiovisual pode ser considerada, de maneira geral, uma música, pois orchestra os elementos de som de maneira única, formando uma composição musical. A trilha sonora de um filme, um vídeo, uma propaganda ou qualquer outro produto audiovisual pode ser composta por quatro elementos básicos de som: vozes, ambientes ou cenografias sonoras, ruídos e música, juntamente com o silêncio. Esses elementos, de acordo com Flôres (2013), também criam uma imagem, que é a imagem sonora. Assim como os elementos que compõem a música, dão ritmo, harmonia e melodia à trilha musical. Em seguida, se aprofundará o olhar para como cada elemento destes ajuda nos sentidos e nas emoções de quem os ouve e ainda se abordará o silêncio como um grande gerador de sentidos e emoções.

2.2.2.1 Vozes

Flôres (2013) discute que a grande maioria dos filmes é pensada a partir de uma estética centralizada no verbo, o que significa que o filme é pensado a partir do texto e logo o primeiro som que se pensa é a voz, que pode ser proferida pelo narrador ou pela personagem. A autora propõe um pensamento muito interessante quanto à harmonia sonora das vozes, onde sugere que os diretores façam, além do teste de câmera, um teste de voz entre os atores para ver se o elenco possui uma harmonia sonora vocal, com variações de timbres que se complementam ou alguma que se sobressaia, dependendo da intenção do diretor. Flôres comenta que a voz está totalmente ligada à atuação do ator, e logo, a emoção que lhe é imposta. Existem alguns casos marcantes de vozes no cinema atual como do personagem Kylo Ren, da trilogia Star Wars, filme *Despertar da Força*, dirigido por J. J. Abrams. E do personagem Bane, do filme *Batman Cavaleiro das Trevas Ressurge*, dirigido

por Christopher Nolan. Dois vilões marcantes pelas suas vozes e efeitos utilizados nelas para modulação e criação de identidade e personalidade.

Para Chion (2011) a voz ainda contém duas separações que implicam na narrativa e nos sentidos do filme: as *vozes on* ou *vozes in* e as *vozes off*. As *vozes on* ou *in* são aquelas que provém, em sincronia, da imagem que está sendo vista na tela. Elas trazem realidade e dimensão à narrativa fílmica. E as *vozes off* são aquelas que a sua origem não aparece na imagem, como a narração, ou uma música cantada na trilha sonora, muitas vezes instigando na narrativa a imaginação e a ampliação de campo.

2.2.2.2 Ambiente ou cenografias sonoras

Esse elemento sonoro é caracterizado por ser de longa duração e, muitas vezes contínuo, compondo o ambiente das locações em que a narrativa se passa. Esses sons traduzem a dimensão espacial, trazendo a acústica do espaço. Flôres (2013) coloca que muitas vezes, depois ou antes de se gravar a cena na locação, a câmera captura o som do ambiente para se poder criar os sons fundamentais da paisagem sonora que dará fluxo à narrativa e sensação de realidade. A autora ainda comenta como essas cenografias sonoras mudam conforme trocam os cenários visuais. Em cada corte de interior para exterior e vice-versa a ambientação acarretará em uma mudança de som espacial. Caso o diretor opte por gravar as cenas sem som, um trabalho criterioso de dublagem e recriação de ambiente deve ser feito em estúdio, cuidando ao máximo para não parecer irreal ou implausível (FLÔRES, 2013).

2.2.2.3 Ruído e efeitos especiais

Os ruídos se diferenciam dos sons de ambiente ou cenografias sonoras por serem mais pontuais na trilha, com curta duração, que se destacam na ambientação, como: passos, bater de porta, telefone tocando, sons de animais, sirenes, apitos e etc. (FLÔRES, 2013). A sua utilização é diversa, mas podemos afirmar que eles ajudam na compreensão do cenário dando espacialidade, dimensão, perspectiva e credibilidade para o ambiente, trazendo assim, uma realidade a imagem visual. Segundo Flôres (2013, p.129)

“um som torna-se adequado, bom, quando ultrapassa a questão de realidade sonora, de uma fidelidade suposta a alguma coisa, e passa a

figurar mais sobre a questão de transmitir um sentimento, uma ideia, através de sua matéria”.

Logo, os ruídos, como elementos que trazem “realidade” a imagem visual, são elementos de extrema importância para a geração de sentidos e emoções.

A autora divide os ruídos em três categorias: os ruídos de sala (ou somente ruídos), os ruídos de arquivo e os efeitos especiais sonoros. Os ruídos de sala são aqueles gravados em estúdio, geralmente com objetos diferentes que os vistos na imagem. Eles ajudam na criação de significados onde servem para acentuar e enfatizar sons dramáticos importantes ou na utilização de cenas gravadas sem som e editadas posteriormente. Por serem gravados em estúdio, perdem a ambientação que teriam se fossem gravados na locação que se passa a cena, e assim, perdem sua espacialidade. Flôres (2013) comenta que este tipo de ruído precisa passar por uma edição maior para reespacializá-lo na imagem visual. Já os ruídos de arquivo são os ruídos pré-gravados, no momento da gravação da imagem, impossíveis de se reproduzir em estúdio. Flôres (2013) traz os exemplos de caminhões passando na rua, portas de carro que se abrem e se fecham. A autora comenta que eles possuem uma qualidade técnica excelente já destacados na cena de forma natural.

E os efeitos especiais sonoros, segundo a autora, são os sons inventados por computadores, que não existem na realidade. Muito utilizados em filmes de ficção científica e super-heróis. Podem vir da natureza ou de instrumentos, mas a sua edição e mixagem faz com que se transformem totalmente e fiquem irreconhecíveis.

2.2.2.4 Música

A primeira coisa que se deve entender no estudo da música na trilha sonora audiovisual é que existem diversas maneiras de utilização variando conforme a intenção do diretor. Sze (2013) cita que a música é capaz de sugerir, contradizer, preparar, denunciar, surpreender e emocionar. Flôres (2013), com base em Chion, diz que a música pode ser uma ruptura no tempo da narrativa, que ajuda a transportar o espectador para a realidade fílmica com mais facilidade, mas esse seria somente um tipo de uso dentro de seus mais variados. A autora ainda traz uma observação interessante, e já comentada aqui, de que “todos os sons que fazem parte dos filmes são potencialmente músicas” (FLÔRES, 2013, p. 139), ou

seja, os ruídos, as vozes e as ambientações, juntamente com a música, formam, de maneira orquestrada, uma composição musical única.

Na composição musical como tema de filme ou personagens, cada trabalho de criação é único, e diretor e compositor pesquisam e estudam juntos uma melhor maneira de passar a emoção que querem através da música. É preciso comentar que a música elaborada para uma trilha não possui uma fórmula universal para se passar uma emoção ou sentido. Na edição com a imagem, talvez essa música ganhe uma nova sensação e emoção, para cada pessoa que assiste talvez gere um sentido diferente e, ainda, se a mesma música for utilizada para outro filme ou outro trabalho audiovisual, ela ainda pode gerar um novo significado. Cada trabalho de criação musical é único, mas também versátil e adaptável para outros trabalhos.

Na busca pela expressão das emoções, sensações e sentidos pretendidos pelo diretor, este precisa tentar transmitir ao compositor, da maneira mais clara, a sua intenção. Cada diretor pode ter seus métodos de mostrar essa intenção, como uma pré-edição com músicas já existentes servindo como base para passar a emoção que deseja (FLÔRES, 2013). Esse trabalho entre diretor e compositor é muito íntimo, por isso, diversos diretores reconhecidos possuem compositores de confiança que acompanham seus trabalhos por anos, como David Lynch e Angelo Badalamenti. É possível saber mais sobre esse trabalho de composição e a forma que é feito pelos dois em um vídeo no YouTube¹⁵ onde o compositor, Badalamenti, explica que o diretor ia narrando a história da personagem principal de Twin Peaks, falando de medos, angústias, emoções que a personagem passa na história, citando ainda cenas que realmente se passam na série, enquanto ele ia procurando no piano as melhores notas, os melhores acordes, a melhor melodia que representasse essa personagem. Um trabalho magnífico de se observar.

Como este trabalho utiliza como objeto de análise uma publicidade audiovisual, a partir desta teoria de Flôres e Chion, pode se considerar que o trabalho de pesquisa, adaptação musical, recomposição e curadoria passam, de forma reduzida, pelas mesmas etapas que a composição para as narrativas fílmicas, pois ainda se tem uma intenção que se quer passar e uma emoção que se quer atingir com a música feita ou escolhida para contribuir com a imagem visual.

¹⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-YVuG3x_x5Y

2.2.2.2 Silêncio

Já o silêncio, conforme Chion (2011), só pode ser percebido pelo usuário quando se trabalha uma sequência de barulho extremo e depois uma queda brusca para a falta dele. Flôres (2013) explica que é o contraste entre barulho e a sua redução que pontuam o silêncio. A autora traz, com base em Chion, dois tipos diferentes de silêncio: o silêncio do próprio ambiente, que é gravado na locação da filmagem que serve de cama para dublagens ou para o silêncio mesmo do filme, em pausas, ausências de som, e que dão fluxo sonoro. E o segundo silêncio seria os sons considerados silenciosos, os ruídos leves, como animais distantes, trânsito, conversas abafadas, o tique-taque de um relógio, entre outros. Esse emprego de ruídos leves gera no usuário e espectador sensações de angústia, vazio, depressão, tristeza e solidão (CHION, 2011). E não podemos esquecer, como falado na evolução do cinema mudo, que a utilização da música no audiovisual também veio para abafar o medo e a sensação de fantasmagoria existente no silêncio das telas (CARRASCO, 2005).

. Pode se, assim, analisar que o ser humano sente estranheza ou até mesmo impotência ao ver imagens que naturalmente emitem sons, se mostrando mudas, controversas ao seu poder de escuta. Flôres (2013) acrescenta que o silêncio é um medo presente no homem assim como a cegueira. Pois, como dito em Wisnik, o som é vida, é a vibração, e se não soa é porque não vive. Então, podemos analisar a partir destes medos e angústias do silêncio, que na verdade se esconde um medo da morte.

2.2.3 Imagem Visual x Imagem Sonora

Como mencionado na abertura deste capítulo, este é um trabalho de pesquisa sobre a dimensão da música na geração de sentido de um vídeo publicitário. Então, é importante para a pesquisa, mesmo que seu foco seja sonoro, levar em conta a relação com o visual nesse processo de criação. Para isso, nesta etapa, será abordada a diferença do som em harmonia e em contraponto a imagem visual e a natureza sonora categorizada em diegéticos, meta-diegéticos e extra-diegéticos, onde se pode analisar como som e imagem visual criam possíveis sentidos em sua união.

2.2.3.1 Harmonia e Contraponto audiovisual

Como se analisará uma campanha que contém imagem visual e imagem sonora, precisa se considerar essa relação entre as duas. Então, para análise e criação de parâmetros de interpretação das reações e significações, é necessário compreender como os usuários interpretam a música em harmonia e em contraponto à imagem.

A harmonia audiovisual se dá, de acordo com Chion (2011) quando a música e os efeitos sonoros de um filme são consonantes com a imagem, ou seja, quando apresentam a mesma carga de sentidos. O papel do som nessa categoria é, por sua vez, complementar, reforçar e acrescentar o sentido que está sendo exibido na tela de forma harmônica e sincronizada sem deixar pontas fora de contexto. A recepção do conteúdo audiovisual harmônico é comum a todos que assistem televisão, filmes, séries, entre outros. O espectador não percebe esse trabalho pois interpreta todos os sons de forma natural, sem estranheza já que estão perfeitamente sincronizados as imagens, dando o ritmo, o tom e a emoção. Chion (2011) também chama essa característica de efeito empático, onde a música partilha dos mesmos sentimentos expostos a tela.

O contraponto audiovisual se dá quando som e imagem são trabalhados de forma dissonante (CHION, 2011), ou seja, quando fogem da lógica harmônica e são abordados diferentemente aos seus significados. Um bom exemplo de contraponto audiovisual é a cena do filme *Laranja Mecânica* (1971), onde o personagem principal Alex invade uma casa de família com a sua gangue, destrói a decoração do lar com seu taco de beisebol e violenta a dona da casa em frente a sua família. Uma cena extremamente forte em que o diretor Stanley Kubrick optou por utilizar a canção *Singin' In the rain* (1952), cantada pelo próprio personagem enquanto faz sua performance cruel. A escolha do diretor leva os telespectadores a um grande choque de realidade, pois não esperavam essa música combinada com a imagem, e é exatamente essa estranheza que Kubrick quer extrair de quem está assistindo. O contraponto pode gerar diversas sensações e emoções nos usuários, entre elas, perturbação, terror e até mesmo trauma. Chion (2011) também chama essa característica de som anempático, onde o som é frio, psicótico e indiferente e tem como intenção a criação de novas sensações.

2.2.3.2 Sons diegéticos, meta-diegéticos e extra-diegéticos

Muito parecido a harmonia e contraponto são as categorias da natureza do som e da música no audiovisual. Conforme Sze (2013) são três as categorias de natureza sonora: os sons diegéticos, meta-diegéticos e extra-diegéticos, também chamados de não-diegéticos. Essas categorias estão ligadas diretamente ao ponto de vista do espectador, ou seja, a imagem enquadrada à tela. Os sons de natureza diegética são aqueles percebidos por todos, tanto personagens como espectadores, e podem ser chamados de sons ambientes. Dentro desta categoria podemos citar as falas, a música que provém de um rádio, os sons da televisão que estão em um ambiente cenografado, a música em um bar onde a personagem está, entre outros. Os sons meta-diegéticos, segundo Sze (2013), são aqueles que todos escutam, porém são irreais ou imaginados como sonhos e lembranças das personagens. Já os sons extra-diegéticos ou não-diegéticos são aqueles em que a fonte de emissão está fora do campo visual. Pode-se citar como exemplo a narração (*voz off*) a trilha musical e algumas vezes os efeitos sonoros.

A análise das características do emprego do som harmônico e em contraponto e das categorias de natureza do som e da música no audiovisual é interessante para se observar como os diretores trabalham essas escolhas sonoras, para passar as emoções e sentidos que eles intencionam na relação com o visual.

2.2.4 Escuta reduzida

Flôres (2013) e Chion (2011) trazem uma teoria fenomenológica de Schaeffer muito interessante para os estudos sobre o som e a música, a Escuta Reduzida. Essa teoria se caracteriza por focar no som como um objeto a ser estudado. É ignorar a causa que provoca este som (escuta causal) e o sentido que esse som desperta em nós (escuta semântica), e focar no objeto sonoro sem visualizar o que o emite nem processar a mensagem que ele quer passar (FLÔRES, 2013). Esta escuta, segundo Chion (2011) se preocupa mais em qualificar e dar formas específicas ao som, tornando-o assim único. O autor ainda coloca que observar os elementos que compõem o som e a música, como altura, a duração, o timbre e a intensidade já é um exercício de escuta reduzida, pois não estamos buscando o sentido semântico ou de onde ela provém, mas sim analisando sua natureza. Chion (2011) ainda coloca que este tipo de escuta também não invalida os outros dois tipos (causal e semântica), somente enriquece os estudos dos sons, ajudando no

domínio dos materiais sonoros e abrindo os horizontes dos pesquisadores, refinando suas técnicas. Ainda coloca que “com efeito, o valor afetivo, emocional, físico e estático de um som está associado não só à explicação causal de que falávamos, mas também as suas qualidades específicas de timbre e de textura, ao seu frémido” (CHION, 2011, p. 31). Por isso, é enriquecedor para esta pesquisa expansão dos horizontes de escuta, já que o trabalho é uma análise com foco na música e na trilha sonora de uma peça publicitária, não ficando somente na causa e nos porquês do som, mas considerando as qualidades presentes no objeto sonoro em estudo para a geração de sentido e emoções.

3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A partir da contextualização da evolução da música no cinema, da base teórica das superfícies para geração de sentido, da apresentação da atuação da empresa Nikon e sua campanha EU SOU, juntamente com a explanação dos elementos que compõem o som, a música e a trilha sonora, os processo de composição e de escuta, existe um preparo para seguir nas análises deste projeto de maneira mais clara. A abordagem desta pesquisa é qualitativa, tendo como características a busca da compreensão dos fenômenos, a importância dos eventos, a captação do contexto e enfoque do subjetivo como meio de compreensão e interpretação das experiências (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Esta abordagem apresenta-se mais coerente para a pesquisa pela melhor compreensão da produção de sentido e melhor lógica de entendimento quanto às emoções geradas pela música presente na publicidade estudada. Para se alcançar os objetivos, a pesquisa exploratória se apresenta mais adequada a este projeto. Sua definição se dá como:

“(...) proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão” (GIL, 2007).

Com base na pesquisa exploratória, iniciou-se então o procedimento da pesquisa bibliográfica para trazer embasamento teórico para a compreensão do contexto estudado e criar uma base sólida de conhecimento para se realizar a análise. Fachin (2003, p.125) define este tipo de pesquisa da seguinte maneira

“A pesquisa bibliográfica diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras. Tem como finalidade fundamental conduzir o leitor a determinado assunto a proporcionar a produção, coleção, armazenamento, reprodução, utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa”.

Em seguida foi realizada uma entrevista com o diretor musical, compositor de trilhas sonoras e músico/compositor na banda Papas da Língua, Leo Henkin, com a intenção de enriquecer o referencial teórico e dar um suporte sobre o assunto estudado com a visão de um profissional do mercado fonográfico. Foram elaboradas sete perguntas que abrangessem o capítulo I e capítulo II, que podem ser conferidas no Apêndice A.

Então, partiu-se para a busca do caso e do *corpus* a ser estudado, onde se utilizou o método de cartografia para a escolha, de modo que este foi também o método exploratório em todas as etapas da pesquisa. Souza e Francisco (2016), colocam a cartografia como “um método bastante praticado em pesquisas, que tem por intenção analisar e acompanhar processos de produção de subjetividades”. E explicam esse método como

“cartografia não se define por um conjunto de procedimentos previamente definidos a serem aplicados a um determinado campo. Ela é, antes de tudo, uma atitude a ser praticada e experienciada no processo de pesquisar. E, nessa perspectiva, ela será sempre um processo de construção “sob medida” para aquele estudo/pesquisa em particular por se caracterizar como uma metodologia fundada na experimentação e na prática de manter o pensamento aberto” (SOUZA e FRANCISCO, p. 2, 2016)

Virgínia Kastrup (p.15, 2007) acrescenta os movimentos de funcionamento da atenção do cartógrafo nesse método, como:

- a) O rastreio: “é um gesto de varredura do campo. Pode-se dizer que a atenção que rastreia visa uma espécie de meta ou alvo móvel. (...) Em realidade, entra-se em campo sem conhecer o alvo a ser perseguido; ele surgirá de modo mais ou menos imprevisível, sem que saibamos bem de onde. (...) Rastrear é também acompanhar mudanças de posição, de velocidade, de aceleração, de ritmo. O rastreio não se identifica a uma busca de informação. A atenção do cartógrafo é, em princípio, aberta e sem foco, e a concentração se explica por uma sintonia fina com o problema.” (KASTRUP, p.18, 2007)
- b) O toque: “Como uma antena parabólica, a atenção do cartógrafo realiza uma exploração assistemática do terreno, com movimentos mais ou menos aleatórios de passe e repasse, sem grande preocupação com possíveis redundâncias. Tudo caminha até que a atenção, numa atitude de ativa receptividade, é tocada por algo. O toque é sentido como uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção. (...) O toque pode levar tempo para acontecer e pode ter diferentes graus de intensidade.” (KASTRUP, p.19, 2007)
- c) O gesto: “O gesto de pouso indica que a percepção, seja ela visual, auditiva ou outra, realiza uma parada e o campo se fecha, numa espécie de zoom. Um novo território se forma, o campo de observação se reconfigura. A atenção muda de escala.” (KASTRUP, p.19, 2007)
- d) O reconhecimento: o reconhecimento atento tem como característica nos reconduzir ao objeto para destacar seus contornos singulares. A percepção é lançada para imagens do passado conservadas na memória, ao contrário do que ocorre no reconhecimento automático, onde ela é lançada para a ação futura. (...) o processo de reconhecimento não se dá de forma linear, como um trajeto único ou uma marcha em linha reta. Não se faz através do encadeamento de percepções ou de associação cumulativa de idéias. O reconhecimento atento ocorre na forma de circuitos” (KASTRUP, p.20, 2007)

Com a cartografia, pode iniciar-se o movimento transitando aleatoriamente pelo site YouTube, assistindo diversas propagandas que explorassem a música

para enfatizar a mensagem e passar emoção, até a chegada em uma peça que chamasse a atenção emocionalmente (o rastreo). Quando o toque com a campanha da Nikon, 2011, Brasil, se fez, logo surgiu uma lembrança nostálgica de como a publicidade marcou a pesquisadora quando passada na televisão (o toque). Os vídeos continham, e ainda contém, o poder de fixar a música na memória e ser cantarolada durante o dia e esse foi o elemento que mais afetou a pesquisadora na publicidade (o pouso). A observação atenta se fez nessa peça e foi assistida mais algumas vezes, onde se faz um escaneamento pela imagem para reconhecê-la, agora pelo canal da internet e não mais pela televisão, flutuando pela memória e emoção que ela trazia: (o reconhecimento). Por um motivo afetivo presente na pesquisadora e, como visto nos comentários presentes no canal, em demais usuários, optou-se por essa campanha para análise.

Ainda pela cartografia, constatou-se que a campanha é composta por cinco vídeos publicitários (figura 3) no idioma português.

Figura 3 – Vídeos campanha Eu sou Nikon Brasil



Fonte: elaborado pela autora (2019)

O primeiro vídeo contém um minuto de duração e é o mais visualizado no site (com mais de 28 mil *views* até o momento) aparecendo no topo, logo abaixo da barra de pesquisa, além de ter sido o primeiro da campanha a ser passado no Brasil. Seu tema, como já falado aqui, é reforçar a ideia de que pessoas reais¹⁶, podem fotografar utilizando uma câmera Nikon e registrar suas experiências de vida. O

¹⁶ O diretor não queria atores interpretando, ele queria capturar reações reais e espontâneas.

segundo vídeo tem trinta segundos e é somente uma versão reduzida do vídeo anterior. O terceiro vídeo, com um minuto, traz uma mensagem mais comercial, mostrando a câmera Coolpix, uma câmera de uso mais simples, para o público amador. O quarto vídeo tem trinta segundos e é somente uma redução do vídeo da Coolpix. E o quinto vídeo, com extensão de três minutos e trinta segundos, traz a breve história do fotógrafo brasileiro João Machado, de forma documental, com o tema EU SOU A DIFERENÇA NO OLHAR, porém não contém mais a trilha original das outras peças da campanha.

A partir deste movimento e mapeamento, optou-se por selecionar como *corpus* o vídeo com extensão de um minuto de duração, primeira versão da campanha em português, por apresentar maior número de visualizações no site, além de ter sido o vídeo veiculado na televisão, logo, o mais conhecido publicamente. Além disso, o *corpus* selecionado contém a música *Welcome Home*, presente na maioria das peças veiculadas mundialmente, que é o elemento chave para a análise pois, como já falado aqui, a campanha para o Brasil se adequou a imagens e língua do país, porém a música utilizada se manteve a mesma, mostrando-se um elemento universal intensificador de sentidos e emoções.

A técnica de observação que se realizou foi a dissecação, provinda da metodologia de molduras. Kilpp (2002, p. 2011) caracteriza o eixo de sua metodologia como:

- a) “As molduras como as molduras, quase-molduras e molduras virtuais, em geral sobrepostas, que instauram, no interior de suas bordas ou manchas (incluindo aí as moldurasfiltro), territórios de significação”;
- b) “A molduração como um procedimento de ordem técnica que realiza certas montagens no interior das molduras”;
- c) “E o emolduramento como o agenciamento dos sentidos (pessoal e culturalmente referenciado)”.

Aponta-se que para este projeto o eixo das moldurações estará mais presente para entendimento de como se produz e constrói as emoções e sentidos através das técnicas audiovisuais. Já a técnica de dissecação, Suzana Kilpp explica como:

“A *dissecação*, subsidiária da cartografia e da desconstrução¹⁷, é um procedimento de ordem técnica que desdiscretiza digitalmente a imagem técnica audiovisual, que é sempre discreta em qualquer suporte. Ao interferir nos materiais empíricos, ela dá a ver as montagens, os enquadramentos e os efeitos de imagens discretas que não têm sentido no vídeo, mas que são praticados para produzir sentidos.” (KILPP, 2010, p. 26)

Pelo foco da busca pelos sentidos que a técnica de dissecação propõe, considerou-se a sua utilização como o melhor caminho para se chegar ao objetivo e responder o problema de pesquisa. Então, segue-se o processo de dissecação da seguinte maneira:

- a) Primeiramente, foi dividido o vídeo escolhido em duplas de *frames* (figura 4) para cada cena da publicidade, sendo que são no total 10 cenas. O primeiro *frame* é um plano que dá espacialidade ao que se vê e o segundo *frame* é o plano em que a frase que acompanha a cena aparece. Essa divisão proporciona uma contextualização melhor para a análise.

Figura 4 – *Frames* de análise



Fonte: elaborado pela autora (2019)

- b) Após o processo de separação dos *frames* de contexto, realizou-se uma observação profunda e uma escuta atenta onde se reconheceu e foi possível apontar os elementos de vídeo e áudio presentes em cada cena para compreender como estão criando sentido e gerando emoções

¹⁷ A *desconstrução*, a autora explica que é um método que separa o objeto em elementos menores para poder se compreender seus valores no todo. Neste método também é possível a reinvenção do objeto a partir da mistura, dança dos pequenos elementos em novos lugares. (KILPP, 2010)

individualmente, mas também em conjunto. Obviamente, a pesquisa se interessa em observar como os elementos sonoros constroem sentido, mas o objeto de análise é uma peça audiovisual e as suas partes não trabalham sozinhas, por isso se mostra necessário, também, a dissecação da imagem visual nessa pesquisa.

- c) Escutou-se com atenção e apontou-se os elementos ritmo, melodia e harmonia, além dos demais elementos sonoros presentes na canção *Welcome Home* (como ruídos e ambientações), com a intenção de entender como estão construindo sentido na publicidade junto ao demais elementos da trilha sonora.
- d) Para uma melhor análise da dimensão da música neste vídeo, observou-se o espectro da trilha sonora junto à visão geral das cenas, para compreender a construção orquestrada de intensidades. Essa separação proporciona uma compreensão do sentido que essa organização sonora traz à narrativa fílmica e a mensagem que quer passar.
- e) Por fim, descreveu-se como imagem sonora e visual conversaram para se gerar sentido, mas o foco ficou no trabalho sonoro realizado nessa peça, através das escolhas dos elementos para se construir sentido, como proposto no objetivo.

A dissecação, provinda da metodologia das molduras, promoveu na pesquisadora a oportunidade de experienciar esse objeto estudado de um ângulo diferente de um simples espectador, em que fez abrir os horizontes para entender mais a fundo o processo de produção de sentido pela análise de seus mínimos detalhes. Souza e Francisco (p. 5, 2016) colocam que “conhecer é transformar a realidade e não representá-la”.

4 ANÁLISE PUBLICIDADE EU SOU NIKON

O início da análise se deu assistindo novamente à peça Eu sou Nikon. Primeiramente, a observadora deixou se levar pelas emoções e sentimentos, praticando uma Escuta Reduzida, proposta por Schaeffer, concentrada na trilha sonora, ficando aberta às informações sem pré-julgamentos, sem focar nos instrumentos que emitem os sons e sem focar na letra da canção. Os sentimentos que foram despertados podem ser descritos como: aconchego, felicidade, liberdade, vivacidade e bem-estar. Com esses sentimentos e emoções em mente, se iniciou a análise dos elementos e as suas funções de forma mais aprofundada a partir da dissecação. Segue abaixo a dissecação dos elementos visuais e sonoros feita apoiada nas cenas da publicidade.

Figura 5 – Dissecação CENA 1

CENA 1	
1	2
<i>frame/contexto</i>	<i>frame/frase</i>
	
IMAGEM VISUAL	<p>Texto: Eu sou a estrela;</p> <p>Planos: detalhe (mãos da menina/mãos segurando a câmera), plano médio (menina sentada no sofá) e primeiro plano (menina sorrindo/menina posando para a foto e fotografando);</p> <p>Luz: intensa iluminação natural do sol provinda da porta atrás da cadeira;</p> <p>Cores: predominância de tons rosados.</p>
IMAGEM SONORA	<p>Silêncio: pode se considerar o ruído dos sinos de vento e a ambientação do vento como construção de uma atmosfera silenciosa;</p> <p>Música: introdução da música <i>Welcome home</i> (obs.: os ruídos dos sinos de vento e ambientação de vento fazem parte da música original e não da edição do vídeo);</p> <p>Ruídos: sinos de vento e clique da câmera;</p> <p>Ambientação: vento (provindo da música);</p> <p>Vozes: risada de criança.</p>

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Figura 6 – Dissecação CENA 2

CENA 2

1 **frame/contexto**



2 **frame/frase**



IMAGEM VISUAL

Texto: Eu sou cabral;
Planos: americano (homem escalando com câmera na mão), detalhe (olhos na câmera), primeiro plano (homem fotografando) e médio (ambientação);
Luz: iluminação natural do pôr do sol;
Cores: amarelo e laranja gerados pelo sol.

IMAGEM SONORA

Silêncio: aqui os sons são muito intensos, não há construção de atmosfera silenciosa, pois até mesmo o vento parece intenso e barulhento;
Música: *Welcome home*, início da voz cantada;
Ruídos: cliques da câmera;
Ambientação: vento (original da música) mais vento pegando na roupa (edição);
Vozes: não há vozes provindas da imagem.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Figura 7 – Dissecação CENA 3

CENA 3

1 **frame/contexto**



2 **frame/frase**



IMAGEM VISUAL

Texto: Eu sou o primeiro amor;
Planos: detalhe (água do mar na areia), médio (homem entrando no mar e esposa atrás com câmera na mão), americano (homem dentro do mar/homem saindo do mar) e primeiro plano (mulher fotografando/mulher secando o homem);
Luz: iluminação natural do sol;
Cores: azuis, cinzas, branco e amarelo areia.

IMAGEM SONORA

Silêncio: não há construção de atmosfera silenciosa;
Música: *Welcome home*;
Ruídos: não há ruídos, nem mesmo o clique da câmera como presente nos takes anteriores;
Ambientação: movimento da água do mar e ondas quebrando;
Vozes: não há vozes provindas da imagem.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Figura 8 – Dissecação CENA 4

CENA 4

frame/contexto *frame/frase*

1 Nikon (Brasil)



Eu Sou Nikon (Brasil)

2



IMAGEM VISUAL

Texto: Eu sou o sócio;
Planos: médio (menino sentado na escada com sorvete e cachorro/menino alisando o cachorro), americano (menino com cachorro no colo e com a boca suja de sorvete) e primeiro plano (menino dando sorvete ao cachorro);
Luz: iluminação natural do sol;
Cores: brancos, azuis e vermelhos.

IMAGEM SONORA

Silêncio: não há construção de atmosfera silenciosa;
Música: *Welcome home*;
Ruídos: cliques da câmera
(Obs.: nesse *take* não há imagem da câmera, somente o ruído);
Ambientação: não há sons de ambientação;
Vozes: não há vozes provindas da imagem.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Figura 9 – Dissecação CENA 5

CENA 5

frame/contexto *frame/frase*

1 Nikon (Brasil)



Eu Sou Nikon (Brasil)

2



IMAGEM VISUAL

Texto: Eu sou o arrepio;
Planos: primeiro plano (menino com câmera na mão/reação do menino que vai saltar e menino dentro da água) e médio (menino saltando na piscina);
Luz: iluminação intensa natural, ambiente aberto durante um dia de calor;
Cores: brancos e azuis.

IMAGEM SONORA

Silêncio: não há construção de atmosfera silenciosa;
Música: *Welcome home*;
Ruídos: não há ruídos, nem mesmo o clique da câmera como presente nos *takes* anteriores;
Ambientação: abafamento do som do pulo na água como se ouvíssemos de dentro da piscina, e leve som de vento quando o menino respira fundo;
Vozes: gritos dos meninos e fala de incentivo "pula cara, pula" e "vai logo".

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Figura 10 – Dissecação CENA 6

CENA 6

frame/contexto *frame/frase*

1

2



IMAGEM VISUAL

Texto: Eu sou o grito/Eu sou o silêncio;
Planos: médio (pessoas reunidas no sofá) e americano (dois homens tristes sentados no sofá);
Luz: iluminação natural do sol entrando pela porta atrás do sofá;
Cores: amarelos, verdes e laranja.

IMAGEM SONORA

Silêncio: mesmo com o contraste das frases eu sou o grito x eu sou o silêncio, este take não apresenta uma construção de atmosfera silenciosa, somente em texto;
Música: *Welcome home*;
Ruídos: clique da câmera (nesse take não há imagem da câmera, somente o ruído);
Ambientação: narração do jogo que dá a entender que vem da televisão;
Vozes: gritos e risadas dos homens felizes com o jogo e narração.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Figura 11 – Dissecação CENA 7

CENA 7

frame/contexto *frame/frase*

1

2




IMAGEM VISUAL

Texto: Eu sou o milagre; também a representação gráfica do REC que dá a entender que o pai está gravando o nascimento.
Planos: primeiro plano (pai com câmera em mãos para registrar o nascimento/rosto da mãe sorrindo deitada/rosto do pai sorrindo) e médio (médicos retirando o recém nascido);
Luz: iluminação artificial de ambiente fechado/iluminação focada quando os médicos retiram o bebê;
Cores: predominância de verde azulado, cores vinculadas a medicina.

IMAGEM SONORA

Silêncio: não há construção de atmosfera silenciosa;
Música: *Welcome home* (aqui entra o refrão da música, seu ápice);
Ruídos: não há ruídos, nem mesmo o clique da câmera como presente nos takes anteriores;
Ambientação: não há;
Vozes: choro de bebê e grito masculino de felicidade e alívio, provavelmente do pai.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Figura 12 – Dissecação CENA 8

CENA 8

1 **frame/contexto**



2 **frame/frase**



IMAGEM VISUAL

Texto: Eu sou o ziriguidum; (aqui se apresenta um tema e uma expressão típica brasileira, contextualizando a Nikon no país).
Planos: detalhe (mãos tocando pandeiro/pés sambando), médio (pessoas sambando na festa, plano mais aberto para ambientar) e primeiro plano (mulher segurando a câmera para registrar a festa/homem sambando feliz);
Luz: iluminação artificial instimista, representando festa à noite em ambiente aberto;
Cores: predominância de marrons, tons terrosos e naturais.

IMAGEM SONORA

Silêncio: não há construção de atmosfera silenciosa;
Música: *Welcome home* (continuação do refrão da música);
Ruídos: cliques da câmera;
Ambientação: não há;
Vozes: não há vozes provindas da imagem.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Figura 13 – Dissecação CENA 9

CENA 9

1 **frame/contexto**



2 **frame/frase**



IMAGEM VISUAL

Texto: Eu sou o Brasil (aqui a marca mostra a sua presença no país);
Planos: médio (mãe fotografando o filho em frente ao Cristo Redentor), primeiro plano (mãe com câmera na mão/menino sorrindo de braços abertos) e americano (menino sorrindo de braços abertos);
Luz: iluminação natural, ambiente aberto durante o dia;
Cores: azul e amarelo.

IMAGEM SONORA

Silêncio: não há construção de atmosfera silenciosa;
Música: *Welcome home* (ainda o refrão está tocando);
Ruídos: cliques da câmera;
Ambientação: não há;
Vozes: não há vozes provindas da imagem.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Figura 14 – Dissecação CENA 10



Fonte: elaborado pela autora (2019)

Como já falado anteriormente, este projeto de pesquisa tem como mote principal o estudo da música na geração de sentido e emoções na publicidade audiovisual EU SOU NIKON. Porém, como analisou-se uma obra que contém também imagens visuais, foi necessária a análise destes elementos para se compreender no todo como a música realmente ajuda a despertar os sentidos nessa peça, por isso dessecou-se também a imagem visual. A análise dos elementos visuais foi feita utilizando como base a linguagem cinematográfica de luz, planos, textos e cores, mas com os conceitos de Arlindo Machado (1993) e Dubois (2004) em mente sobre enxergar além desses padrões estéticos pré-estabelecidos, em que o vídeo não se enquadra inteiramente.

A seguir seguem as observações feitas a partir da dissecação. Primeiramente apresenta-se as observações da imagem visual, após da imagem sonora, ainda uma dissecação da música *Welcome Home* do *Radical Face*, depois uma explanação de como as duas imagens estão conversando e por fim uma observação do efeito de presença e experiências com os meios de comunicação em que foi assistida à peça e como interferiram na geração de sentidos.

4.1 ELEMENTOS VISUAIS

4.1.1 Texto

Sua presença, nessa peça, é reafirmar o que está sendo mostrado na tela para ajudar no sentido das histórias contadas nas cenas, trazer as informações comerciais da marca ao final da publicidade e dar o nome, logo o tom, da campanha que será abordada em todos as construções sonoras e visuais;

4.1.2 Planos

Como a peça tem 1 minuto, não se tem uma grande variedade de uso de planos, mas pode-se analisar, de forma geral, que o diretor escolheu utilizar planos de contextualização (médios ou abertos) rapidamente para ajudar no sentido da cena e planos mais fechados (primeiro plano) para realçar as expressões das vivências registradas, o que traz as emoções para a peça;

4.1.3 Luz

Em sua maioria, a obra tenta explorar a luminosidade natural das cenas, deixando-as mais leves, vivas, aconchegantes e quentes. Com essa intenção da luz, pode-se observar uma harmonia com a música, que também traz esses elementos mais naturais e orgânicos (em seguida será abordado mais essa questão);

4.1.4 Cores

Como a luz é explorada de forma mais natural em quase todas as cenas, as cores ganham mais vivacidade. Ainda que se tenha algumas cores frias presentes em certas cenas (3 e 7), a peça apresenta uma predominância de cores quentes como rosas, laranjas e amarelos que ajudam a trazer o sentido de aconchego, calor e vivacidade. Mesmo nas cenas que utilizam cores frias, elas não se tornam distantes e duras, ainda são vivas e aconchegantes.

4.2 ELEMENTOS SONOROS

4.2.1 Música

Percebe-se, pela escuta e pela dissecação, que a música *Welcome Home* apresenta um papel central na construção sonora orquestrada dessa peça

audiovisual, se diferenciando das peças com estética centralizada no verbo. Não se pode considerá-la um simples elemento sonoro, pois seu papel é de destaque. Observa-se que, durante o andamento do vídeo, o *videomaker* optou por deixá-la em destaque sonoro, retirando muitas vezes sons de ambientação (cenas 1, 4, 7, 8 e 9), vozes (cenas 2, 3, 4, 8 e 9) e ruídos extras além do clique da câmera. Foram trabalhadas vozes (cenas 1, 5, 6 e 7) e ambientações (cenas 2, 3, 5 e 6) de maneira muito pontual e suave para ajudar no sentido sem poluir a faixa sonora.

4.2.2 Vozes

Como falado no tópico acima, observou-se e percebeu-se que as vozes foram utilizadas com pontualidade somente em 4 cenas, para realçar o sentido e humanização da cena. É possível destacar o choro do bebê (cena 7) trabalhado precisamente e delicadamente para gerar a emoção do momento do nascimento, em que se pode considerar que toda dor e tensão vão embora ao escutar esse som.

4.2.3 Ambientação

Assim como as vozes, foi citado que as ambientações foram trabalhadas pontualmente pensando em seu papel na geração de sentido sem poluir sonoramente a peça e construindo a espacialidade das cenas. Destaca-se a cena 2 (EU SOU CABRAL) onde há uma adição de construção de vento que reforça o som de vento presente na canção e realça o sentido de ar livre, liberdade e vivacidade.

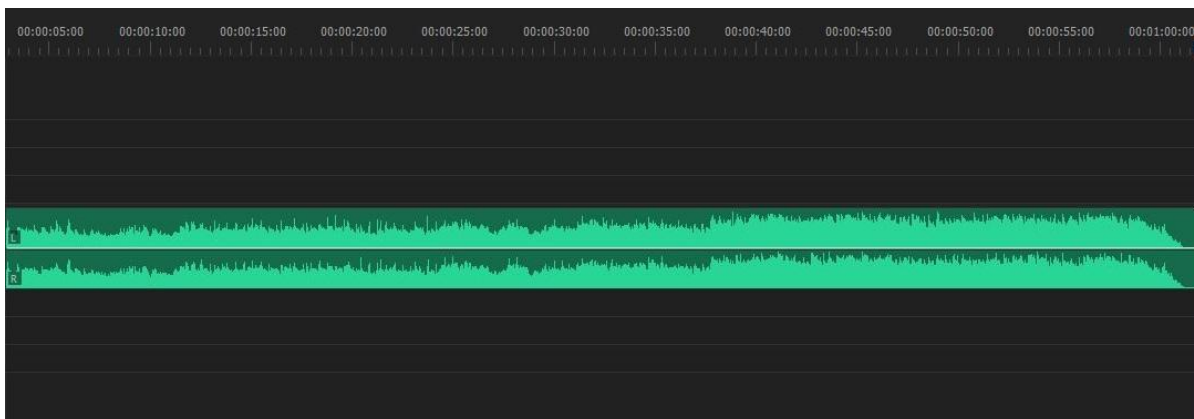
4.2.5 Ruídos

O clique da câmera é um ruído de intensa presença durante o vídeo. Esse elemento varia de diegético, soando juntamente a imagem da câmera, mas também extra-diegético quando soa sem a imagem do aparelho aparecer na publicidade. Percebe-se que ele tem a intenção de representar o registro dessas vivências com veracidade, mesmo que, em alguns momentos, a câmera não esteja presente na cena (4 e 6), ainda assim o ruído está lá representando esse registro, dando o sentido, credibilidade e espacialidade. Com base em Gumbrecht, pode se observar que o ruído de clique da câmera produziu um efeito de presença, já que, em algumas cenas, a imagem visual da câmera não aparecia, somente o som, que trazia o objeto presente. Há também um ruído leve de sinos de vento, porém ele

provém da canção e não da edição. Chion (2011) coloca que os ruídos leves são elementos que também constroem silêncio. Em seguida, na análise da canção *Welcome Home*, será abordado novamente os ruídos leves.

4.3 ELEMENTOS DA MÚSICA *WELCOME HOME*

Figura 15 – Espectro da música *Welcome Home* na peça *Eu sou Nikon*



Fonte: elaborado pela autora (2019)

Percebendo esse papel de destaque da canção *Welcome Home* na publicidade, considerou-se necessária a análise mais aprofundada dos elementos dessa obra musical extra-diegética, dissecando-a com base na teoria de Braga (2013) de ritmo melodia e harmonia. Também se sentiu a necessidade de uma compreensão melhor sobre a composição e gravação desta peça para entender suas construções de sentidos. Em um vídeo no YouTube¹⁸ o autor da música Ben Cooper comenta que sua intenção com essa canção era falar sobre a mistura de emoções que se sente ao voltar para casa depois de ter morado por muito tempo longe. Ele diz que é uma mistura de nostalgia, aconchego, estranheza e melancolia. Em resumo, uma mistura de felicidade e tristeza que ele tentou passar sonoramente. Ainda comenta que por não ter muitos recursos tecnológicos na época, utilizou somente dois microfones para gravação e batidas de palmas, pés e até mesmo batidas em madeira como bateria.

Segue letra original da canção e sua tradução:

¹⁸ A entrevista com Ben Cooper falando sobre a gravação está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-hxFexay9dw>

Figura 16 – Letra da música *Welcome Home* com tradução


Welcome Home, Son
Radical Face

145.155

Original Lyrics	Portuguese Translation
<p>Sleep don't visit, so I choke on sun And the days blur into one And the backs of my eyes hum with things I've never done</p>	<p>Bem-vindo Ao Lar O sono não chega, então eu sufoco ao sol E os dias se misturam em um só E minha mente sonha com coisas que eu nunca fiz</p>
<p>Sheets are swaying from an old clothesline Like a row of captured ghosts over old dead grass Was never much but we made the most Welcome home</p>	<p>Lençóis balançam em um velho varal Como uma fileira de fantasmas capturados sobre grama velha e morta Não foi o bastante, mas fizemos o máximo Bem-vindo ao lar</p>
<p>Ships are launching from my chest Some have names but most do not If you find one, please let me know what piece I've lost</p>	<p>Navios são lançados do meu peito Alguns têm nomes mas a maioria não Se você encontrar um, por favor me diga qual pedaço perdi</p>
<p>Heal the scars from off my back I don't need them anymore You can throw them out or keep them in your mason jars I've come home</p>	<p>Cure as cicatrizes das minhas costas Eu não preciso mais delas Você pode jogá-las fora ou mantê-las em seus jarros maçônicos Eu voltei para casa</p>
<p>All my nightmares escaped my head Bar the door, please don't let them in You were never supposed to leave Now my head's splitting at the seams And I don't know if I can</p>	<p>Todos os meus pesadelos escaparam da minha cabeça Feche a porta, por favor, não os deixe entrar Vocês nunca deveriam ter saído Agora minha cabeça está rachando nas emendas E eu não sei se eu consigo</p>
<p>Here, beneath my lungs, I feel your thumbs press into my skin again</p>	<p>Aqui, abaixo dos meus pulmões, eu sinto seus polegares pressionarem minha pele novamente</p>

Fonte: Letras.mus.br (2019)

Com essa fala e com a letra original e traduzida compreende-se a intenção, sentidos e emoções que Cooper quer passar com sua composição, mas se analisará se é a mesma que o diretor Ralf Schmerberg utilizou em sua publicidade pois, na obra *EU SOU NIKON*, existe uma edição da música para se enquadrar a intenção do diretor. Ainda se reforça que a letra para a análise não é um elemento de grande importância na geração de sentidos desta peça, já que a publicidade

passou no Brasil com a canção em inglês, onde a grande parte da população não a compreende. Ainda, a intenção desta pesquisa é estudar essa língua universal que é a música e não a palavra. Nesta etapa em que se busca compreender a intenção do compositor se fez necessária a busca pela letra, porém na análise do objeto essa importância não se faz tão relevante. A seguir segue os elementos sonoros da música dissecados:

4.3.1 Ritmo

Bem marcado pelo violão e pela percussão corporal com batidas de pés, palmas e até mesmo batidas em madeira. Pode-se considerar que essa predominância de sons rítmicos orgânicos passa uma liberdade, vivacidade e imprevisibilidade pois são executados por uma pessoa e não por uma máquina ou aparelho sonoro que são previsíveis, seguros e estáveis. As palmas, os pés e a madeira, como elementos orgânicos, também remetem bem a natureza, ao ar livre e a liberdade, mas pode-se ir além e associar essas batidas ao cavalgar de cavalos, o que reforça a liberdade, a vivacidade e a natureza. Não se pode esquecer que, segundo Braga (2013) e Wisnik (1999), o ritmo é o elemento que traz os fluxos da natureza pois está ligado aos sinais vitais. E essa canção apresenta esses sentidos de maneira muito predominante ao utilizar esses elementos orgânicos no esquema rítmico elementar. Ainda, como coloca Leo Henkin, “*essa canção possui um ritmo que remete à ação, o que sustenta a quantidade de cenas e takes com histórias que a peça quer contar*”.

4.3.2 Melodia

Voz, violão e um piano discreto estão fundidos formando a melodia suave dessa canção. Todos esses elementos podem ser escutados e interpretados como a movimentação de uma onda do mar que sobe e desce harmonicamente em sua dinâmica natural, quase um transe. A melodia possui uma ênfase com crescimentos, paradas e recomeços, que marcam essa dinâmica da onda melódica. Como Wisnik (1999) comenta, para a melodia existir ela está repleta de ritmo em sua estrutura, e este ritmo se caracteriza pela alternância de notas breves e longas que marcam essa oscilação. Como o compositor comentou no vídeo, ele não tinha muitos recursos para gravação, por isso se tem uma voz crua, tonal, sem efeitos de edição, aguda e emotiva, que humaniza a canção e remete diretamente à natureza,

ao orgânico. Leo Henkin considerou a voz de Ben Cooper quente, e que trouxe calor a peça. Com base em Chion (2011), pode-se dizer que essas características vocais do cantor ampliam o campo sonoro imagético, pois instigam o imaginário para a natureza e ao ar livre. O violão parece não ser amplificado, provavelmente gravado pelo microfone disponível, apresentando um timbre mais acústico, o que também traz essa associação ao natural. E o piano é trabalhado discretamente, em um volume baixo, para preencher a melodia harmonicamente trazendo conforto e aconchego com seu timbre.

4.3.3 Harmonia

De maneira geral, a harmonia dessa canção é suave, marcada pela voz emotiva do cantor aconchegada em uma “cama” feita pelo piano, violão e batidas rítmicas. Porém, se analisarmos sua intensidade, a música percorre um caminho de ganho de volume até o seu refrão que é vivo, alto e explosivo. Então temos esse nuance entre a suavidade e o ganho de intensidade o que remete novamente a onda do mar, mas pode-se também interpretar, como um sentimento de esperança e realização.

4.3.4 Silêncio, ruídos e ambientações

Como já falado no tópico Elementos Sonoros, está música possui uma construção de silêncio em seu começo, com o ruído leve dos sinos de vento e a ambientação do sopro do vento, que podem ser interpretados como ar livre, liberdade e vivacidade por serem sons provindos da natureza.

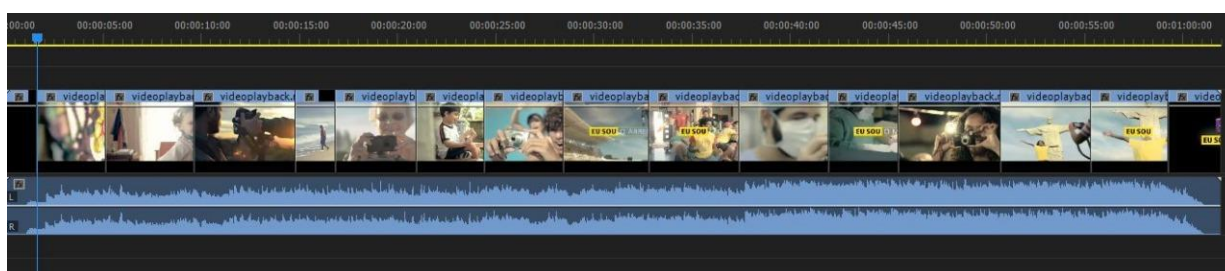
Na música original, completa, se tem realmente uma construção de sentimento de felicidade x tristeza, uma nostalgia e melancolia. Porém, na música editada para a campanha pode-se perceber que o diretor optou por utilizar somente do início até o primeiro refrão onde se tem, neste corte, um ganho de intensidade e volume que deixam a peça viva, alegre e “para cima”, sem muito contraste de emoções, diferentemente da intenção do compositor Ben Cooper. Como comenta Leo Henkin na entrevista, provavelmente este corte da canção foi efetuado para se adequar ao formato de 60’s de vídeo, mas também para se adequar à atmosfera e à intenção do diretor em alcançar as emoções e sentidos idealizados. Como defende Flôres (2013), os sentidos de uma determinada música podem mudar de acordo com o novo emprego, contexto e edição que ela ganha de acordo com a

intenção do diretor, e é o que se pode enxergar aqui nessa peça. Ao comparar a canção original à trilha sonora completa pode-se destacar que a escolha dos elementos sonoros que entrariam ou não na trilha foi feita a partir da música, que já possui a presença de ruído leve (sinos de vento) e ambientação (representação de vento), sendo que a adição de mais ruídos, vozes e ambientações causariam uma poluição sonora, um aglomeramento de sons que se transformariam em barulho. Destaca-se então que a música *Welcome Home* serviu como base para a produção e direção da trilha sonora na versão brasileira, e possivelmente nas adaptações dos demais países, já que está música foi utilizada em todas as campanhas da Nikon mundialmente.

4.4 IMAGEM SONORA X IMAGEM VISUAL

4.4.1 Harmonia e Contraponto Audiovisual

Figura 16 – Desenho da imagem sonora x imagem visual



Fonte: elaborado pela autora (2019)

Em uma análise de imagem sonora x imagem visual, pode-se observar que a música *Welcome Home* apresenta uma voz crua, sem edições e bem emotiva, e ao se analisar os momentos registrados nas cenas, como um nascimento, uma viagem, considera-se que imagem sonora e visual estão, conforme Chion (2011), em harmonia, dinamizando na mesma atmosfera de forma consoante e empática. Como dito anteriormente, Leo Henkin considerou a voz como um timbre quente, e como a publicidade contém em sua predominância, tons quentes, a voz e a imagem estão em harmonia. Ainda sobre a harmonia audiovisual, a música do *Radical Face* traz um timbre de violão acústico, elementos de palmas, sinos de vento e ambientação de vento, que se pode considerar sons mais naturais nas observações anteriores e que em determinados momentos podem até ser interpretados como sons provindos de um ambiente aberto. Não se sabe em que ambiente a música foi gravada, mas essa interpretação pode se dar talvez, pela falta de tecnologia na

gravação e pela intenção do compositor para passar as emoções e sentidos desejados. No vídeo existem diversas cenas (2, 3, 4, 5, 8 e 9) que se passam na rua, ao ar livre, então é possível notar mais uma forma de harmonização entre imagem sonora e visual, onde somente a canção já preenche a construção sonora de sentidos na publicidade. Porém, neste caso da publicidade brasileira, diferentemente do que defende Chion, a música não está reforçando os sentidos da imagem visual, mas sim o contrário, já que a canção é a peça central desta publicidade como constatado aqui. Na publicidade original, canção, trilha sonora e imagem visual estão em mesmo nível de importância na construção de sentidos, assim como comenta Leo Henkin, na entrevista, onde diz que cada elemento tem sua importância na criação de sentidos e emoções de uma peça, nenhum se sobressai perante outro, somente em casos pensados intencionalmente. Mas, no caso do objeto estudado neste projeto, que é uma adaptação da publicidade primária, e manteve somente a canção como elemento presente na peça original, ela não é um reforço de sentidos, mas sim o eixo central para orquestração dos demais elementos sonoros e visuais, que foram inseridos para reforçar o sentido já presente na canção editada.

4.4.2 Intensidade x mensagem

A marca se mostra "brasileira" nas 3 últimas cenas (EU SOU ZIRIGUIDUM, EU SOU BRASIL, EU SOU NIKON) que trazem experiências e eventos típicos da cultura do país e a assinatura da marca com *slogan* da campanha, *slogan* da marca, o logotipo e o site oficial. Neste momento, a canção está em seu ápice de ganho de volume e intensidade. Ao analisar essa construção clichê, considera-se que a canção está ajudando sonoramente a passar o sentido e a compreensão da mensagem da campanha, que como falado aqui no projeto, é mostrar que todos podem fotografar e registrar suas vivências com uma câmera Nikon, mas também era a fixação da sede da Nikon na América Latina e o país de escolha foi o Brasil, logo a marca estava se afeiçoando à cultura local;

Observa-se na Figura 16 esse ganho de intensidade e volume que a música vai tendo conforme o andamento, onde o ápice de volume e intensidade se dá na cena 7, "EU SOU O MILAGRE", em que traz o nascimento da criança e se estende até o final da peça fechando em um *fade* rápido, passando pelas cenas "brasilidades". Essa edição e corte da música foram feitas intencionalmente pelo

diretor para que a intensidade e a entonação do refrão ajudassem na fixação e geração de sentidos da mensagem que quer ser passada.

4.5 SUPERFÍCIES NA GERAÇÃO DE SENTIDO

Por fim, compreende-se, com base nos autores, que a análise dos meios de comunicação em que a peça foi assistida é importante para entender como eles ajudaram e ajudam na construção de sentido. A peça foi assistida, primeiramente, há 8 anos na televisão. Nesse quesito a memória será utilizada para levantar observações desse meio. Agora, durante o período de elaboração desse projeto, buscou-se a peça na internet e assistiu-se ela através do computador e do celular. Iniciou-se uma observação com base na teoria de McLuhan, onde se pode avaliar que a televisão é um meio mais quente que o celular e o computador pois estes dois últimos exigem de mais sentidos no uso. Por exemplo, o sentido do tato é mais utilizado ao teclar no computador e no celular do que ao mudar de canal com o controle da televisão. Ainda, com base em McLuhan e em Gumbrecht, observa-se que a televisão, por ter uma mensagem de meio mais antigo e tradicional na sociedade, deu a experiência com a publicidade mais credibilidade comparada a experiência com a internet que possui uma mensagem de jovialidade, maleabilidade e insegurança, pois qualquer pessoa coloca o conteúdo que quiser nesse território. Por outro lado, a internet, logo o celular e computador, ajudaram na praticidade das observações, já que é possível acessar o conteúdo em qualquer lugar em que se tem acesso a rede, e na observação mais aprofundada, já que se pode avançar e voltar a publicidade quantas vezes for necessário, diferentemente da televisão. Logo, a televisão foi um meio mais impactante para mensagem instantânea da marca e da campanha, mas o computador e o celular foram um suporte de apoio importante na dissecação dessa mensagem.

Já com base em Dubois, pode-se analisar a experiência com a televisão como um distanciamento da marca Nikon, onde o usuário representa somente um número da audiência, mesmo que a tevê traga a credibilidade para a mensagem, ela afasta o usuário da marca pois não é um canal de via dupla na comunicação. Já a internet (celular e computador), ainda que o usuário também seja um número de *view*, aparentemente é um canal mais aberto para *feedback* direto com a marca.

E, com uma base mais filosófica de Flusser, observou-se que, como falado, a marca quer passar uma ideia de experienciar a vida e registrar esses momentos

com a câmera. Ao traduzir-se isso a teoria do autor, essa imagem técnica da publicidade seria um casamento entre desejos por coisas e não-coisas, ou seja, a Nikon utiliza uma não-coisa (experiências) para vender uma coisa (câmera). Flusser diz que as imagens técnicas deixaram a vida tediosa, em que as experiências reais perderam a graça e as experiências criadas pelas imagens técnicas tomaram seus lugares, mas neste caso o objeto analisado está, de certa maneira, incentivando o usuário a ter essas experiências reais e vivenciá-las ao máximo. Ainda, pode se falar que ironicamente a publicidade está vendendo câmeras fotográficas, logo o aparelho que o autor responsabiliza por criar essa onda de imagens técnicas, esse mundo de ilusões onde o homem é um operador de botões e não um criador, mas talvez esse casamento entre coisas e não-coisas na peça tenha um olhar diferente e inovador do diretor da campanha para além do uso comum dos aparelhos. E essa visão criativa está sendo transmitida na mensagem da marca independente do meio em que se assiste.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa monografia tinha como tema o estudo da dimensão da música nas publicidades audiovisuais, pois compreende que a música, para além da canção, contém poder na geração de sentidos e emoções. Para aprofundamento do estudo, o projeto se comprometeu em observar e analisar o vídeo da campanha EU SOU NIKON, com duração de um minuto, na adaptação brasileira. Seu objetivo geral era compreender como a música, na publicidade da Nikon, desperta emoções e sentidos. E os específicos eram a) Contextualizar e compreender o papel da música na história do cinema e do audiovisual b) Descrever e analisar os conceitos de elementos que constituem o som, a música e a trilha sonora; e o papel deles na geração de sentidos e emoções c) Observar, descrever e analisar os elementos visuais e sonoros apresentados na publicidade EU SOU NIKON, e as suas possíveis emoções e sentidos. O problema norteador era compreender de que maneira a música, na publicidade EU SOU NIKON, desperta emoções e sentidos, e as demais questões que o acompanhavam eram a) De que maneira os elementos da trilha sonora e da música ajudam na criação de sentidos e emoções dessa peça? b) Como a música ajuda a fomentar a mensagem a ser transmitida pela marca?

É possível afirmar que os objetivos foram atendidos, e as questões norteadoras foram esclarecidas visto que se contextualizou o papel da música no cinema “mudo” como um acompanhamento; se descreveu e observou as tecnologias sonoras que tentaram melhorar a experiência de sentidos e emoções dos usuários no cinema mas também no trabalho dos diretores; se compreendeu o papel dos diretores como Sergey Eisenstein, que elevou a música a uma peça de importância tanto quanto a imagem visual; e dos autores Philippe Dubois e Arlindo Machado para a não imposição de limites e padrões visuais e sonoros na produção de vídeos, nem o enquadramento destas obras a partir da linguagem cinematográfica. Descreveu-se e compreendeu-se os elementos do som, com o amparo de José Wisnik; da construção musical, com Lúcia Santaella; e da trilha sonora com Virgínia Flôres e Michel Chion e os seus lugares na geração de sentidos e emoções. Com Virgínia Flôres ainda se expandiu o entendimento sobre o que é música, toda a sua abrangência e complexidade na orquestração dos elementos sonoros, indo além de uma simples canção. Ainda, com McLuhan, Gumbrecht, Flusser e Dubois compreendeu-se que o palpável, o material e a presença são tão

importantes quanto a metafísica para a criação de sentidos e emoções. Por fim, no capítulo das estratégias metodológicas, observou-se, descreveu-se e compreendeu-se os elementos visuais e sonoros do objeto de estudo e da sua canção com o aporte de todo o referencial teórico estudado anteriormente e da técnica de dissecação que fez enxergar cada elemento separadamente e profundamente. Nesta etapa pode se compreender como a música, canção e arranjo orquestrado ajudam na mensagem que a Nikon quer passar com a campanha. Das observações e análises pode se concluir que a Nikon trabalhou harmonicamente os sentidos e emoções da imagem visual e sonora, passando liberdade, vivacidade, felicidade, aconchego e natureza tanto nas cenas capturadas quanto na sua construção orquestrada de sons. Porém, seu elemento central, para construir essa atmosfera de campanha, nesta adaptação brasileira, foi a canção *Welcome Home*, do *Radical Face*, adaptada para esta peça. A canção construiu a atmosfera da campanha com suas características de som, como ritmo, melodia, harmonia e ambientações que guiaram as imagens visuais e a agregação dos demais elementos sonoros da trilha para ressaltar os sentidos e as emoções sonoras à faixa matriz do áudio. Ainda, com Flusser, pode-se observar que o diretor desta campanha foi criativo na produção deste vídeo sobre câmeras digitais. Ele explorou o visual e o sonoro que não anuncia um produto (coisa), mas sim experiências de vida (não-coisas) que necessitam ser registradas e, na canção ele viu um potencial de criar essa atmosfera desejada.

Essa pesquisa se mostrou e se mostra importante para o meio acadêmico, pois há uma necessidade de mais estudos com foco no tema das sonoridades que compreendam como os seus elementos são fundamentais na geração de sentidos e emoções. Para o mercado publicitário e para os estudantes de comunicação, este projeto contribui para a compreensão sobre a música e toda a sua construção, para que futuras produções audiovisuais sejam mais elaboradas, inteligentes e criativas, explorando melhor os recursos sonoros juntos aos visuais. Já para a pesquisadora, essa monografia proporcionou uma elevação de conhecimento no aprofundamento do tema, mas também foi uma oportunidade para exercitar todos os conhecimentos aprendidos durante o curso que enriquecem e melhoram na atuação profissional da carreira publicitária. Não somente o crescimento profissional e científico, essa pesquisa, e os anos vivenciados na academia, construíram uma bagagem de

crescimento pessoal com novas experiências, pessoas e visões de mundo diferentes.

Com a cartografia, a metodologia das molduras e a de dissecação e o referencial teórico, percebeu-se que o estudo sobre a música é imenso e os caminhos para se seguir são vastos. A pesquisadora seguiu os movimentos que estão aqui colocados e as conclusões vieram a partir destes caminhos, mas as possibilidades de se chegar a novas observações e conclusões sobre este mesmo objeto são autênticas, ainda mais, considerando que cada pessoa possui um repertório de mundo individual, cultural e socialmente constituído. Por isso, esta pesquisa está aberta a novas visões, audições, observações e colocações, pois quanto mais discussões houverem sobre este tema, mais visibilidade ele ganhará e contribuirá para novas produções.

APÊNDICE A – ENTREVISTA

PERFIL

Leo Henkin é diretor musical, compositor de trilhas sonoras par cinema, vídeo e propaganda e guitarrista e compositor na banda Papas da Língua. De acordo com o site StudioClio¹⁹, iniciou suas atividades no cinema na década de 90, compondo trilhas para curtas-metragens como “Esta não é a sua vida”, do diretor Jorge Furtado e “Três minutos” da diretora Ana Luíza Azevedo, os dois, ganhadores de prêmios de melhor trilha sonora. Sua estreia em longas-metragens foi no ano de 2002, com o filme “Houve uma vez dois verões” também do diretor Jorge Furtado. Em 2009 ganhou o festival de cinema de Paulínea, em São Paulo, pelo filme “Antes que o mundo acabe” de Ana Luíza Azevedo, em que foi criador e diretor musical. Outros trabalhos que compõem seu currículo são: “O homem que copiava”, “Saneamento Básico”, “Mulher de Fases”, “Extremo Sul”, “Doce Brasil Holandês”, “Os três zuretas”, “Quase um Tango” e “Insônia”.

PERGUNTAS

1. A produção de trilhas sonoras para cinema, tevê e propagandas publicitárias é feita de maneira diferente? Se sim, por que e como se diferenciam?

Leo Henkin - A produção de uma trilha sonora, em geral, envolve um mesmo processo, pois o objetivo em todas é fazer música para imagens em movimento. Claro que em cada caso, a criação da música atende aos objetivos específicos de cada obra filmada. Assim, a música para um longa-metragem de ficção ou uma série pra tv, por exemplo, obedece aos critérios e desejos do roteiro e/ou do diretor, e neste caso, ela pode ser mais livre, ou seja, a criação musical pode ser mais ousada, mais transgressora, etc. Já uma propaganda leva em conta as necessidades comerciais de quem anuncia, ou seja, o cliente, uma empresa, etc., que tem um outro objetivo. Outra diferença, obviamente, são os formatos, a duração de cada obra, pois um comercial em geral tem 30 segundos ou um minuto, e isto influencia na

¹⁹ As informações do currículo de Léo podem ser encontradas em: <http://www.studioclio.com.br/docentes/25575/leo-henkin>

concepção da música e na produção em si. Mas, como eu disse antes, lá no início, todas ao final, são criações para sublinhar imagens, ações, emoções etc. Todas terão em comum causar sensações diversas, como suspense, terror, romance, comicidade, desconforto, angústia, apreensão, suavidade, tranquilidade, drama, etc. Esse objetivo maior é o mesmo.

2. Agora, na questão da música em específico, você acredita que ritmo, melodia e harmonia são elementos importantes para geração de emoções e sentidos para um trabalho audiovisual? Se sim, porquê?

Leo Henkin - Totalmente. Acrescentaria mais dois: timbres dos sons e silêncios. Porque todos esses elementos são capazes de, se combinados ou intercalados, criar as emoções e sensações necessárias para fazer a trilha sonora cumprir a sua função ao sublinhar uma imagem ou sequência de imagens. Se eu fizer uma harmonia, por exemplo, usando tons menores, acrescentar uma melodia tristonha, usar timbres como um piano ou um violino, ou uma voz de soprano, com um andamento lento, e usar essa música para uma cena onde um cão é abandonado, certamente ela irá contribuir para que a mensagem seja passada ao telespectador. Em outro exemplo, imaginemos uma cena com um grupo de motoqueiros andando em caravana com suas motos potentes, vestindo roupas e adereços roqueiros, numa estrada, em velocidade alta. Se criarmos uma música com uma bateria com andamento acelerado, um contrabaixo pulsante e uma guitarra fazendo riffs poderosos, certamente essa combinação de harmonia e timbres ajudará a criar uma atmosfera propícia para a cena.

3. Quais dos três elementos citados a cima é o mais importante para criar emoções e significações? Por que esta escolha?

Leo Henkin - Não dá para citar um só. Todos eles, dependendo da cena, assumem uma importância maior; às vezes não é a melodia que vai emocionar, ou criar emoções necessárias para uma cena; às vezes uma sequência harmônica com um quarteto de cordas por exemplo, pode emocionar muito mais. E, em outras situações, por exemplo, uma batucada de uma escola de samba, o ritmo, pode ser o mais fundamental para emocionar ou contar musicalmente a cena. Claro que a melodia de uma

música cantada as vezes é tão marcante, que as pessoas acabam associando o filme, ou a propaganda, àquela canção. Cito como exemplo, a melodia da música tema de “O poderoso chefão”. Entrou para a história.

4. Para você, qual a importância dos ruídos e ambientações em uma trilha sonora para se gerar sentidos e emoções? Exemplifique

Leo Henkin - A importância dos ruídos e ambiências e *folleys* em um filme é tão importante quanto a música. Eles também ajudam a causar emoções e sensações. Eles estão presentes em cada segundo do filme e cumprem a função de dar um sentido de realidade e localização. Por exemplo, uma cena que mostra alguém que está sendo perseguido por um matador e que se esconde num galpão. Ouvimos de repente passos lá fora, mas a câmera só mostra o personagem que está escondido. Esses passos levam o telespectador a sentir apreensão que o personagem perseguido está sentindo, pois pode ser que sejam passos do matador que o procura. Em outro exemplo, um personagem está dentro de uma casa. Ruídos de insetos, ou de uma cachoeira ao longe ajudam a contar onde este personagem está, provavelmente num lugar afastado, interior, campo, etc. Os ruídos podem, ainda, não ser tão naturais, dependendo da intenção que se quer; dessa forma, podem ajudar a provocar sensações extra-sensoriais, de alucinações ou deformações de tempo e espaço.

5. Você acredita que os ruídos, quando bem orquestrados, podem ajudar no ritmo, na melodia ou na harmonia de uma trilha sonora?

Leo Henkin - Sim, certamente. Há filmes em que a música está intimamente relacionada com os efeitos e ruídos, tornando-se às vezes, uma coisa só. Tanto os ruídos podem gerar e compor ritmos, e até melodias e harmonias estranhas, tornando-se assim uma trilha sonora, assim como a música, ou os instrumentos musicais podem gerar ruídos, também compondo efeitos para a cena. Por exemplo, o som de um arco de violoncelo raspando na corda do instrumento gera um som que está mais perto de ser um ruído do que uma nota musical; e este som pode ser usado numa cena que requeira uma sensação de agonia por exemplo.

6. Na sua opinião, a trilha sonora pode ser considerada um arranjo musical (uma música), já que sua concepção final é feita a partir do orquestramento dos elementos sonoros que nela contém? Justifique

Leo Henkin - Toda trilha sonora tem um arranjo. Se a trilha sonora para uma cena de um beijo é um piano tocando uma nota só, este é o arranjo desta música: apenas um piano. Se for um piano tocando uma nota só e um trombone, este é o arranjo. E assim por diante.

7. Por último, gostaria que assistisse a propaganda que estamos analisando EU SOU NIKON. Depois descreva para mim qual a mensagem que essa propaganda quer passar e como a música ajudou na significação dessa mensagem. Ela trouxe alguma emoção? Os ruídos ajudaram de alguma maneira? O clima da música, ritmo, harmonia e melodia tiveram algum papel importante para a compreensão da mensagem?

Leo Henkin - A propaganda da Nikon me passou uma mensagem de viva a vida, realize seus sonhos e registre em imagens essas experiências. Primeiramente, a música tem um ritmo e um andamento que sugerem ação, movimento, coisas sendo feitas e realizadas, e isto ajuda para sustentar a quantidade de cenas e personagens diferentes, fazendo as ações e conquistas. A entrada das vozes humanas ajuda a emocionar, pois contém um timbre “quente”, e faz uma melodia que reforça a ideia de conquistas das pessoas. Trouxe, sim, emoção para as cenas, ajudou a emocionar. E certamente os efeitos, como os cliques, que dão veracidade ao momento de estar fotografando, e nos remete ao produto - assim como o ruído da água, da torcida, e etc., nos localizam e nos jogam para dentro da cena, dando naturalidade às situações. Assim, tanto a música como os ruídos tiveram extrema importância para passar a mensagem da propaganda.

REFERÊNCIAS

- ADELMO, Luiz; MANZANO, Fernandes. **Som-Imagem no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2014.
- AZAMBUJA, Celso Candido de. Efeitos McLuhan. **Impacto das Novas Mídias no Estatuto da Imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- BARBOSA, Rodrigo Miranda. Compreendendo McLuhan: O que são meios quentes e meios frios. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Pernambuco, 2017.
- BRAGA, Maria Lucia Santaella. **Matrizes da linguagem e pensamento**. 3. Ed. São Paulo: Iluminuras, 2013.
- BELLEBONI, Luciane. **A difícil relação entre imagem e som no audiovisual contemporâneo**. GT História das Mídias Audiovisuais. Florianópolis, 2004.
- BYRNE, David. **Como funciona a música**. 1. Ed. Barueri, São Paulo: Amarilys, 2014.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro; GOMES, Nelson; FREITAS, Elsa Simões Lucas. O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, Vol.7, N.18, p. 11-35, 2010.
- CARRASCO, Ney. A infância muda: a música nos primórdios do cinema. **Ouvirouver**. N.1, p. 35-44, 2005.
- CASTANHEIRA, José Cláudio S. O cinema e os estudos do som: novas perspectivas sonoras para o filme. **Som + Imagem**. Rio de Janeiro: 7Letras, p.80-107, 2012.
- CHION, Michel. **A audiovisão**. Vol.8. Edições Texto & Grafia, 2011.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Que emoção! Que emoção?** Lisboa: KKYM, 2015.
- DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo e Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- d"ULTRA VAZ, Mariana Telles. O cinema como música em Eisenstein. **9º interprogramas de mestrado faculdade cásper líbero**, 2013.
- EISENSTEIN, Serguei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- FLÔRES, Virginia. **O cinema: uma arte sonora**. São Paulo: Annablume, 2013.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

FLUSSER, Vilém. **O Mundo Codificado**. 4. Ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FLUSSER, Vilém. **O Universo das Imagens Técnicas**. Elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, Marta Helena de; ARAÚJO, Rita de Cássia; FRANCA, Filipe Starling Loureiro; PEREIRA, Ondina Pena; MARTINS, Francisco. Os sentidos dos sentidos: uma leitura fenomenológica. **Revista Abordagem Gestáltica**. 2. Ed. Goiânia, 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1. Ed. Porto Alegre, UFRGS, 2009

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GUMBRECHT, Han's Ulrich. **Produção de Presença**. O que o sentido não consegue transmitir. 1. Ed. São Paulo: RR Donnelly, 2010.

KASTRUP, Virgínia. O Funcionamento da Atenção no Trabalho do Cartógrafo. **Psicologia & Sociedade**. Rio de Janeiro, p.15-22, 2007.

KILPP, Suzana. A traição das Imagens: **Espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

KILPP, Suzana. Ethicidades Televisivas: Molduras e Moldurações. **Revista Fronteira (UNISINOS)**, V.IV, p. 209-218, 2002.

LARANJA mecânica. Direção: Stanley Kubrick. Intérpretes: Malcolm McDowell, Patrick Magee, Michael Bates e Philip Stone. [S./I.]. Hawk Films, 1971. 1 DVD (173 min), son., color.

LEVITIN, Daniel J. **This is your Brain on Music: The Science of a Human Obsession**. 1. ed. New York: Penguin Books, 2006.

MACHADO, Arlindo. Repensando Flusser e as Imagens Técnicas. **Recenso**. N.25, p. 31-45. 1998.

MACHADO, Arlindo. O vídeo e sua linguagem. **Dossiê Palavra/Imagem**. N.16, p.6-17, 1993.

MESMO se nada der certo. Direção: John Carney. Intérpretes: Keira Knightley, Mark Ruffalo, James Corden e Hailee Steinfeld. [S./I.]: Imagem Filmes, 2013. 1 DVD (104 min), son., color.

NIKON OFICIAL. Disponível em: <<https://www.nikon.com.br/about-nikon/corporate-profile.page>>. Acesso em: 12 set. 2018

NESPOLI, Eduardo. A concepção de pré-aparelho em Vilém Flusser e os processos criativos da música experimental. **Revista Eco Pós**. V.19, N.1, p. 71 a 90, 2016.

PASCHOAS, Mariana. Conheça a história de quase 100 anos da Nikon. [S.l.] 24 jun. 2015. Disponível em: <<https://blog.emania.com.br/conheca-a-historia-de-quase-100-anos-da-nikon/>> Acesso em: 12 set. 2018. Blog: eMania

PELEGRINI, Milton. Imagens Técnicas e Distopias. A sociedade Programada no Pensamento de Vilém Flusser. **Significação**. N. 33, p. 79-88, 2010.

RÉGIS, Sônia. Percepção, linguagem e pensamento. **Galáxia**. N.3, p. 241-251, 2002.

SCHAFER, R. Murray. **A Afinação do Mundo**. São Paulo, Editora UNESP, 1997.

SILVEIRA, Fabrício. Além da atribuição de sentido. **Verso e Reverso**. p. 183-186, 2010.

SOUZA, Severino Ramos Lima de; FRANCISCO, Ana Lúcia. O Método de Cartografia em Pesquisa Qualitativa: Estabelecendo Princípios...Desenhando Caminhos... **Investigação Qualitativa em Saúde**. V.2. Recife, p. 811-820, 2016.

SZE, Bernardo. **Introdução as sonoridades do cinema: história, conceitos, paradigmas e experimentações**. Belo Horizonte, 2013.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: Uma outra história das músicas. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

YIN, Robert K. **Estudos de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.