

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

JOÃO VICTOR SOARES MOREIRA

**TRILHAS MUSICAIS NO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO:
TÉCNICA E SENTIDO MUSICAL NA PRODUÇÃO DA VOX HAUS**

**São Borja
2019**

JOÃO VICTOR SOARES MOREIRA

**TRILHAS MUSICAIS NO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO:
TÉCNICA E SENTIDO MUSICAL NA PRODUÇÃO DA VOX HAUS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial obtenção do Título de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marco Bonito

**São Borja
2019**

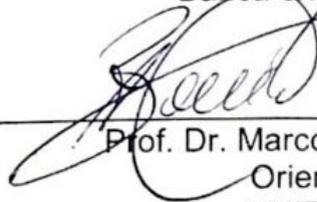
JOÃO VICTOR SOARES MOREIRA

TRILHAS MUSICAIS NO AUDIOVISUAL PUBLICITÁRIO: TÉCNICA E SENTIDO MUSICAL NA PRODUÇÃO DA VOX HAUS

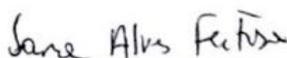
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06 de dezembro de 2019.

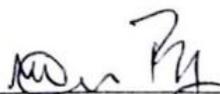
Banca examinadora:



Prof. Dr. Marco Antônio Bonito
Orientador
UNIPAMPA



Prof.ª Dr.ª Sara Alves Feitosa
UNIPAMPA



Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha
UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente a minha mãe Cátia Lara, mulher forte e guerreira, que faz de tudo pela educação dos seus filhos e de seus alunos, que mesmo acordando todos os dias às 4h da manhã para dar aulas na Timbaúva, salários atrasados e noites mal dormidas, sempre está com um sorriso no rosto. Esse é o presente que eu te dou mãe, Muito obrigado. À meu pai Romário, que mesmo com o seu jeito 'reclamão', sempre apoiou as minhas escolhas. Aos meus queridos irmãos Romário Neto e Clarissa, futuros médicos veterinários que salvarão a vida de muitos animais. Meus amados avós Dejanira e Maximiliano, aos tios e tias. Aos pets da família, George Harrison, Bento, Billy e Pitcha.

Agradeço aos meus amigos itaquenses espalhados pelo mundo. Aos amigos que fiz na universidade, primeiramente à minha namorada Larissa, parceira para todas as horas, sempre esteve ao meu lado, acreditando em mim, muito obrigado *my dark sweet lady*. Ao meu irmão Cleyton Bruno, que durante esses anos virou parte da minha família e eu parte da dele. À Carla, Déia, Leonardo, Michel, Ariele, Camila, Tainá, Willian, Lucas e toda a PP11, conhecer vocês mudou a minha vida.

Agradeço ao pessoal da Vox Haus, Daniel e Matheus pela disponibilidade em me receber e me proporcionar uma experiência incrível.

À meu orientador Marco, pela paciência e por acreditar nesta pesquisa. Agradeço a professora Sara e ao professor Marcelo, por aceitarem fazer parte da banca e por suas contribuições. Vocês três são professores maravilhosos e me ensinaram muitas coisas durante esses anos, minha admiração por vocês é muito grande.

Agradeço à UNIPAMPA. Por fim, agradeço à mim.

RESUMO

O presente trabalho tem como temática a trilha musical audiovisual e tem como objetivo compreender os processos utilizados para a produção de uma trilha musical para o audiovisual publicitário. A pesquisa tem como justificativa a importância que a trilha musical na ambiência sonora do audiovisual publicitário e a escassez de produção científica sobre a temática. Para atingir objetivos da pesquisa, trabalhamos com Carrasco(1983) e Ribaric (2013) contextualizando desde os primórdios da trilha musical no cinema, até como essa linguagem influenciou a publicidade. Posteriormente buscamos discutir a construção da linguagem musical através da matriz sonora de Santaella(2005) e as possibilidades do uso na música no audiovisual através do fenômeno de acusmatização, Rodríguez (2006). Para compreender a produção de uma trilha musical na prática, finalizamos com uma pesquisa de campo com observação não participante na produtora Vox Haus localizada na cidade de Santa Maria/RS. Através da presente pesquisa, compreendemos como a trilha musical é pensada, criada e conseqüentemente qual o seu papel no audiovisual publicitário.

Palavras-Chave: Trilha Musical. Audiovisual. Publicidade. Produção sonora.

ABSTRACT

The following assignment has as its theme the audiovisual soundtrack and as its objective to comprehend the process used in soundtrack production for advertising audiovisuals. The research has as its justification the significance that a soundtrack might have at an advertising audiovisuals sound ambiance and the scarcity of scientific production about the theme. In order to reach this goal I worked on Carrasco (1983) and Ribaric (2013), contextualizing from the earliest use of soundtrack in cinema to how this language influenced advertising. I posteriorly sought to discuss the construction of a musical language through Santaella (2005) sound sources, and the possibilities of the usage within audiovisuals' music through the sampling phenomenon, Rodríguez (2006). To comprehend the production of a soundtrack in action, a non-participant observatory field research was performed at the production company Vox Haus, Santa Maria, Rio Grande do Sul. Through this research, We are able to comprehend how a soundtrack is thought, created and, consequently, what is its role in advertising audiovisuals.

Keywords: Soundtrack. Audiovisual. Advertising. Sound production.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Justificativa	10
2 CONTEXTUALIZAÇÃO	12
2.1 O casamento da música com o cinema	12
2.2 As trilhas musicais na publicidade	14
3 PROBLEMATIZAÇÃO TEÓRICA	17
3.1 Matriz sonora	17
3.1.1 Sintaxes convencionais	18
3.2 Acusmatização e a música no audiovisual	23
4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	26
5 DESCRIÇÃO DO CAMPO EMPÍRICO	30
5.1 Descrição da ordem de composição	34
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS	39
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
8 POSFÁCIO: PROPOSIÇÕES FUTURAS	46
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

A publicidade utiliza-se de uma ampla variedade de estratégias para transmissão de uma mensagem assertiva ao seu público-alvo, logo, dentro dessas estratégias, o audiovisual publicitário se destaca como uma. Ademais, na linguagem audiovisual, além do visual, a voz, os efeitos sonoros e principalmente a música são de extrema importância na construção de uma mensagem. Desta maneira, a presente pesquisa tem como tema a música do audiovisual publicitário, a sua trilha musical.

Nas produções audiovisuais publicitárias, nas quais participei, geralmente a trilha musical não era pensada no momento da criação de um audiovisual. Por isso, no processo de criação de um roteiro, por exemplo, as nomenclaturas: trilha feliz, trilha triste, trilha emocionante, representam essa ausência de preocupação enquanto a relevância da trilha musical no filme publicitário. Outro fator é a grande disponibilidade para obter música, onde existem diversos sites especializados em fornecer músicas pagas ou grátis. Porém, a trilha musical deve ter a sua devida atenção, pois articulada com o visual complementa a narrativa da peça.

Sendo assim, diversos músicos e produtores musicais trabalham na composição destas peças musicais, dando a sua devida atenção. É o caso da produtora de áudio Vox Haus, que trabalha com produção de áudio na cidade de Santa Maria no estado do Rio Grande do Sul, contendo um amplo trabalho na produção de trilhas musicais. Desta forma, destacamos a importância da composição de uma trilha musical específica para um filme publicitário, o que nos provoca um questionamento. Quais os processos utilizados para a criação de uma trilha musical para audiovisual publicitário?

Desta maneira, a partir desta problemática delimitamos os objetivos da pesquisa, sendo que o seu objetivo geral pretende compreender os processos utilizados para a produção de uma trilha sonora para o audiovisual publicitário. Nesse sentido, pontuamos como objetivos específicos: compreender como se dá a construção da trilha musical na publicidade audiovisual; identificar quais os significados da trilha musical e como eles contribuem para a transmissão de uma

mensagem; compreender como se estrutura a relação dos publicitários com os produtores de áudio no processo criativo de uma peça audiovisual publicitária.

A metodologia utilizada para realizar esse trabalho se baseia primeiramente em uma pesquisa exploratória, com a finalidade de ter um primeiro contato com a trilha musical. Posteriormente, através da pesquisa bibliográfica, buscamos estudos para nos servir de referência e conseqüentemente ao nosso embasamento teórico, fruto da pesquisa teórica. Finalizamos com uma pesquisa de campo, utilizando a técnica de observação não participante, em visita realizada na produtora Vox Haus na cidade de Santa Maria/RS. A entrevista foi outra técnica que utilizamos em determinados momentos da pesquisa de campo.

Diante disso, no capítulo 2, abordamos sobre o contexto da música e o audiovisual, para tanto, procuramos demonstrar os processo dessa relação desde os primórdios do cinema mudo, até como conhecemos hoje em dia e de que forma os elementos do cinema influenciaram a publicidade audiovisual.

No capítulo 3, confrontamos a problematização teórica, tendo como base da discussão os conceitos de matriz sonora na perspectiva de Santaella (2005) e de Acusmatização de Rodríguez (2006).

Já no capítulo 4, realizamos uma descrição mais detalhada das estratégias já citadas anteriormente. O capítulo 5 tem como objetivo a descrição das observações feitas durante a pesquisa *in loco*, onde tivemos o contato com a Vox Haus e observamos a produção de uma trilha musical para a publicidade audiovisual.

Além do mais, no capítulo 6, analisamos os resultados obtidos nas observações feitas na pesquisa *in loco*, relacionando e formando um diálogo com os conceitos de nosso embasamento teórico.

No capítulo 7, finalizamos o trabalho realizando as considerações finais, refletindo sobre a pesquisa e o processo descrito até agora, apresentando os resultados obtidos ao decorrer da pesquisa. Além disso, no capítulo 8 realizamos as proposições futuras a partir das contribuições que a pesquisa proporcionou.

Desta forma, dando continuidade ao trabalho, finalizamos a introdução demonstrando os âmbitos que justificam essa pesquisa.

1.1 Justificativa

O sentido da justificativa “[...] remete ao compromisso que temos, enquanto pesquisadores, com o campo da Comunicação e frente à realidade na qual estamos inseridos, que deve orientar as decisões relacionadas às escolhas dos problemas a serem investigados” (BONIN, 2011, p. 23). Em relação a esse compromisso, relacionamos a justificativa nos âmbitos acadêmicos, social e pessoal.

No âmbito acadêmico, “a justificativa deve considerar os avanços que a investigação trará em relação ao conhecimento já acumulado no mesmo a partir de outras pesquisas” (BONIN, 2011, p. 23), deste modo o trabalho se justifica pela escassez de pesquisas referentes à trilha sonora no audiovisual publicitário, assim como questões da sua produção em si, conforme pesquisa no IBICT¹. Tanto na graduação, como também, nas pesquisas feitas, o foco em direção de arte, redação, fotografia e outras partes do processo de criação publicitária é frequente, já o elemento musical e sua capacidade de conter significados não é abordado, especificamente a trilha musical, o que segundo Nascimento (2012, p. 8) “[...] é fonte de uma série de reações psicológicas capazes de fazer com que uma pessoa se emocione, fique alegre, depressiva ou pensante.” Logo, essas reações psicológicas, conduzem o público a um misto de sentimentos quando está diante de uma peça audiovisual.

No âmbito social, a pesquisa se justifica por conta do “compromisso com a realidade em que estamos inseridos” (BONIN, 2011, p. 23), portanto, nossa pesquisa se justifica por levar para sociedade, um olhar diferenciado em relação à produção musical para o audiovisual, aliando técnica e sentido musical. Através desse olhar, a pesquisa proporciona uma compreensão do mercado de produção musical, expondo a produção de trilhas musicais para o audiovisual publicitário como uma oportunidade para quem deseja trabalhar com a música.

Segundo Bonin (2011, p. 24) “Há ainda, na justificativa, lugar para explicação das relações da problemática investigada com a trajetória do pesquisador”. Desta forma, se justifica pela trajetória como pesquisador, desde o contato com a produção audiovisual logo nos primeiros semestres da graduação, junto com o conhecimento e

¹ Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia.

a paixão pela música. A oportunidade de colaborar, musicalmente em diversos trabalhos acadêmicos como spots, jingles e trilhas musicais para VT's publicitários produzidos em suas disciplinas práticas, como também a participação em trabalhos dos colegas de graduação.

No ano de 2018, contribuí com a produção da trilha musical para o VT Agricultura Familiar de São Borja, produzido pela mini agência KHAMAI e premiado na categoria VT institucional/mostra universitária do X Festival Internacional de Cinema da Fronteira. Esses foram alguns fatores que influenciaram a decisão de avançar nas pesquisas relacionadas a música no audiovisual, especificamente a trilha musical.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Antes de falarmos sobre as trilhas musicais no audiovisual publicitário é de extrema importância contextualizar todo o processo de evolução, desde a utilização do som e da música no cinema, até a contemporaneidade e quais foram as suas influências na publicidade.

2.1 O casamento da música com o cinema

Ao se pensar no cinema mudo, logo surgem na mente as imagens em preto e branco, cartões com textos dos diálogos e um homem baixinho de bigode, usando um chapéu-coco e bengala, referentes a um dos personagens famosos de Charlie Chaplin. Além disso, tais lembranças que o cinema mudo nos faz emergir, de 'mudo' ele não tinha nada. Assim, as primeiras exibições em salas de cinemas comerciais, as imagens projetadas eram acompanhadas pelo som, especificamente a música, tocada ao vivo durante as projeções cinematográficas.

Como afirma Carrasco (1993), esse contato entre a música e o cinema nos primeiros anos, se divide em três fases. A primeira fase caracteriza-se pelo fato de que não havia preocupações em torno da música de acompanhamentos normalmente quem fazia a escolha eram os músicos responsáveis pelas salas de exibição, onde escolhiam músicas tradicionais da época e as tocavam sem relação com a imagem projetada. Nessa primeira fase, há algumas tentativas de relação entre a música e as imagens que eram registradas.

[...] era comum acompanhar cenas à luz do luar com o Adagio da Sonata ao Luar de Beethoven. As cenas à beira de um lago com trechos da Suíte do Ballet O Lago dos Cisnes de Tchaikovsky, e assim por diante (CARRASCO, 1993 P.18).

Podemos observar as primeiras tentativas de relacionar a música com a imagem, conseqüentemente, há o interesse no acompanhamento musical que foi aumentando por parte dos produtores de cinema, caracterizando a segunda fase.

De acordo com Carrasco (1993), surgiram nessa segunda fase, as primeiras coletâneas de partituras voltadas para o acompanhamento musical, fruto de um interesse dos editores musicais na indústria cinematográfica, essas partituras eram classificadas por situações como: música misteriosa, música de catástrofe, entre outros.

Já a terceira fase, narra o período onde cada filme já contém indicações de músicas para acompanhar suas exibições. Nesta fase, surgem as primeiras partituras originais onde se destacam a composição de Joseph Carl Breil para o filme *O Nascimento de uma Nação* (1915) de D.W. Griffith, que segundo Alves (2012, p.93) “é considerado o primeiro filme que utilizou a música como um elemento narrativo coerente e específico para a obra”. Respectivos acontecimentos demonstram que o potencial narrativo da música já havia sido percebido por Griffith.

Outro compositor que se destacou neste cenário, foi Edmund Meisel, que compôs a partitura *O Encouraçado Potemkin* (1925) e *Outubro* (1928), de Sergei Eisenstein. Desta maneira, dá-se início às primeiras parcerias entre os diretores e compositores musicais, tornando a música peça fundamental ao decorrer dos anos. (CARRASCO, 1993)

O próximo passo na história do casamento entre a música e o cinema, foi encontrar uma forma de sincronizá-los. Na década de 1920 houveram várias tentativas para concretizar essa façanha, utilizando diferentes sistemas. Em 1926, o sistema de gravação vitafone foi responsável pela sincronização entre a música e a imagem do filme *Don Juan*, e em 1927, proporcionou que a voz de Al Jolson fosse ouvida no filme *O Cantor de Jazz*, dando início ao cinema sonoro.

A década de 1930 foi repleta de avanços em torno do cinema sonoro, como a possibilidade de manipular as ‘bandas sonoras’, podendo gravar os diálogos, música e efeitos sonoros, refletindo no padrão cinematográfico que vemos até hoje. Com a possibilidade de gravar e manipular a música sozinha, assim nascia a trilha musical.

Conforme Carrasco (2010, p. 2) “Ao longo de sua história, os compositores de trilhas musicais desenvolveram diversas técnicas para conduzir a associação entre música e imagens/dramaturgia/narrativa.” Dentre as mais utilizadas estão o *Leitmotiv* e o *mickeymousing*.

Neste contexto, para Carrasco (1983) Leitmotiv é um motivo condutor, é um motivo musical temático que se liga a um elemento da narrativa, é constantemente usado para representar um personagem. Já o mickeymousing, se entende como uma trilha musical com caráter descritivo, relacionada entre o ritmo musical e movimento visual, é comumente usada em animações para descrever o movimento dos personagens.

Essas e outras técnicas são, frequentemente usadas nas parcerias entre compositores e diretores do cinema contemporâneo. Dentre eles John Williams e Steven Spielberg, Danny Elfman e Tim Burton, entre outras parcerias que resultaram em trilhas musicais memoráveis.

No próximo tópico vamos tratar da relação entre a trilha musical no audiovisual publicitário.

2.2 As trilhas musicais na publicidade

Podemos observar ao longo da história a influência que o cinema inspirou na publicidade. Segundo Covaleski (2009, p.52) “alguns filmes publicitários não só usam elementos da linguagem cinematográfica como também se apropriam de efeitos especiais, trucagens e estilos lançados pelo cinema”. Haja vista, o crédito dos elementos cinematográficos, não podemos ignorar a influência que a trilha musical garantiu aos filmes publicitários no decorrer das décadas. Essa notável persuasão se dá pelo fato de que:

Nos primórdios do cinema, filmes comerciais e publicidade fílmica se assemelhavam tanto na produção quanto no conteúdo dos produtos, adotando uma forma narrativa análoga, trabalhando o tempo de forma a prender a atenção do espectador em prejuízo da absorção da narrativa como um todo (RIBARIC, 2013 p.14).

O cinema e a publicidade utilizavam do cotidiano das pessoas como forma de comunicação, alguns filmes tinham influência em determinados cartazes publicitários. Assim como, filmes os quais escondiam a narrativa publicitária, usando uma determinada marca para resolver os problemas do cotidiano das pessoas, como

no filme de 1913, *O pote de família*, onde o bacon Beech-Nut da "Pure Food" resolvia a indigestão do personagem. (RIBARIC, 2013)

Outrora, junto com os avanços tecnológicos que a indústria do cinema vivenciou, conseqüentemente com o sucesso da TV, como meio de comunicação de massa, responsável por instigar o consumo; Começou uma nova era da propaganda, onde as marcas poderiam estar presentes nos programas, novelas e comerciais. (JESUS; RESENDE, 2013)

Desta forma, os VT's publicitários ganharam maior impacto frente ao consumidor, juntamente com a utilização da música em forma de jingle em seus VT's. Um exemplo da influência que a trilha musical, utilizada pelo cinema, teve nos comerciais de TV é o comercial Meu primeiro sutiã² de 1987. Criado pela agência W/Brasil de Washington Olivetto para a marca Valisère, se tornou um dos comerciais mais famosos do Brasil e reconhecido no mundo inteiro. Para a trilha musical do comercial foi utilizado um trecho do primeiro ato da ópera Edgar³, de Giacomo Puccini. De acordo com Washington Olivetto(2008, p.3), a trilha musical foi "escolhida por ser perfeita para o filme e, ainda por cima, já ter caído em domínio público, coisa que nos permitiria ainda mais economia na produção."

A trilha musical dá todo o clima de fantasia para o comercial, idealizando o sonho da menina em ter seu primeiro sutiã. Outrossim, a ideia de utilizar a música de domínio público, caracteriza uma ação que já era vista nos primórdios do cinema mudo. Stanley Kubrick, no filme *2001: Uma Odisseia no Espaço* (1968), também utilizou de músicas em domínio público para formar a trilha musical do filme.

Assim como há trilhas sonoras compostas, especialmente para um filme cinematográfico, há marcas que propõem a composição de trilhas musicais para os seus VT's publicitários.

Cook (1994), em seu artigo *Music and Meaning in the Commercials*,⁴ afirma que no audiovisual publicitário a música não só projeta significado no VT, mas é uma fonte de significados. Nas composições voltadas para a publicidade, é comum a composição da trilha utilizando estilos musicais.

² Valisère - Meu Primeiro Sutiã: <https://www.youtube.com/watch?v=g9lOgzYuv7k>

³ Edgar - Giacomo Puccini: <https://www.youtube.com/watch?v=qecelZQmTgQ>

⁴ Tradução em português: Música e significado nos comerciais.

A razão disso, se dá pelo fato de que VT publicitário tem como objetivo transmitir uma mensagem para determinado público, assim, os estilos musicais garantem a oportunidade de transmitir mensagens sociais e de comportamento de forma instantânea. Basta ouvir as primeiras notas de determinado estilo musical para um grupo social ou demográfico se identificar e associar seus valores sociais ao produto.

Portanto, a publicidade audiovisual utiliza da trilha musical para auxiliar na transmissão de uma mensagem de maneira efetiva, com o objetivo de construir significados em torno do produto. Assim a articulação da trilha musical e o VT pode ser feita de diversas formas.

No próximo capítulo, para dar continuidade ao trabalho, iremos discutir sobre composição musical voltada para o audiovisual publicitário através da problematização teórica.

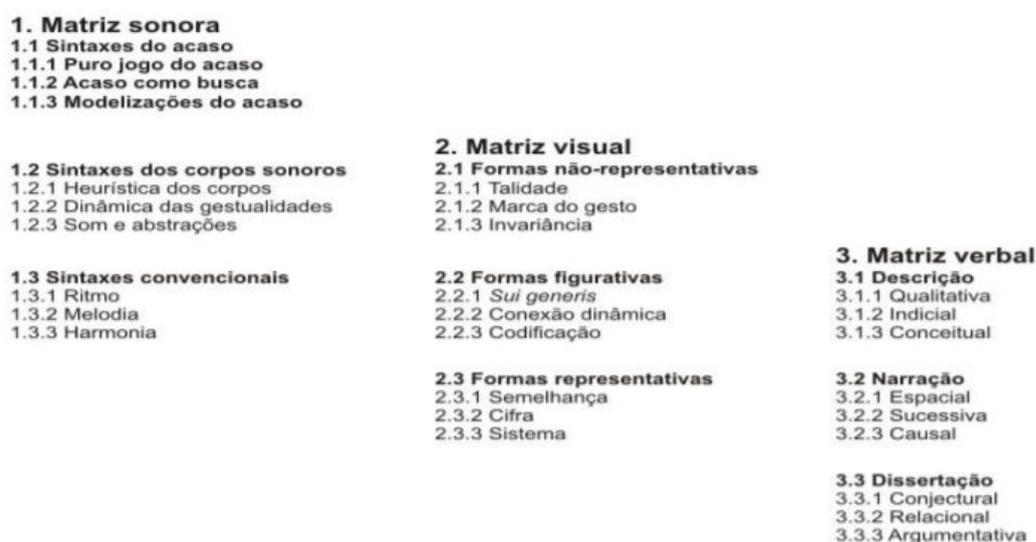
3 PROBLEMATIZAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico manifesta-se a partir do levantamento teórico, é nele que o pesquisador vai encontrar os pressupostos que fundamentam as interpretações da pesquisa (SANTAELLA, 2001). Desta forma, buscamos um diálogo entre os conceitos trazidos a fim de possibilitar um maior entendimento sobre a produção de uma trilha musical e de que forma é a sua atuação na publicidade audiovisual. Nesse sentido, trabalharemos com as sintaxes convencionais presentes na matriz sonora, proposta por Santaella (2005), juntamente com Rodríguez (2006) e a acusmatização e de que forma ela contribui na linguagem audiovisual.

3.1 Matriz sonora

Em seu livro *Matrizes da Linguagem e Pensamento*, Santaella (2005), utiliza da fenomenologia e semiótica peirceana para propor a sua teoria das matrizes da linguagem e pensamento, onde afirma que a organização do pensamento se forma a partir dessas matrizes, que são a sustentação das linguagens. Tais matrizes são divididas em três, sendo elas: matriz sonora, matriz visual e matriz verbal.

Figura 1: Diagrama das três matrizes e suas modalidades



Fonte: Santaella (2005)

A partir dessas matrizes se originam “todos os tipos de linguagens e processos s3gnicos que os seres humanos, ao longo de toda a sua hist3ria, foram capazes de produzir.” afirma Santaella (2005). Na fenomenologia peirceana a matriz sonora representa a primeiridade, matriz visual a secundidade e a matriz verbal a terceiridade. Podemos observar a estrutura das matrizes na figura 1.

N3o obstante, em Santaella (2005), a matriz sonora aborda todo e qualquer tipo de som e 3 dividida em tr3s modalidades de sintaxes. A sintaxe do acaso 3 a primeira modalidade da matriz sonora, refere-se ao som como ele soa, puro, espont3neo, como o som do vento. A sintaxe dos corpos sonoros, refere-se ao som produzido por algum corpo sonoro, por exemplo, o som produzido ao tocar um tambor. Por fim, a sintaxes convencionais, representam os sistemas de composi33o musical criados pelo homem.

A seguir, por conta do prop3sito do trabalho, focaremos na matriz sonora e as sintaxes convencionais.

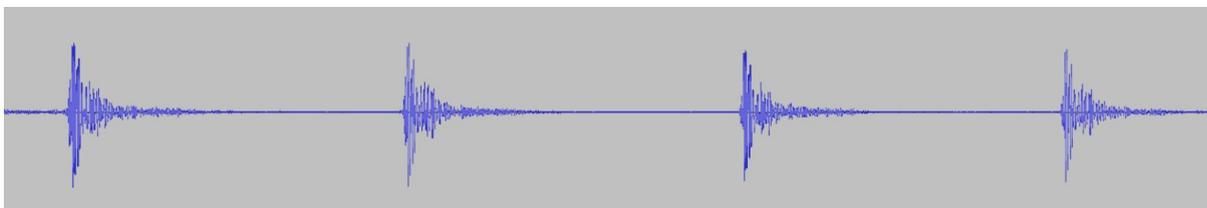
3.1.1 Sintaxes convencionais

As linguagens s3o a base da comunica33o, linguagens estas formadas por sintaxes. Conforme Santaella (2005), dentro da matriz sonora, as sintaxes convencionais s3o a base dos sistemas musicais das mais diversas culturas, sendo o ritmo, a melodia e a harmonia seus principais componentes.

Etimologicamente, a palavra “sintaxe” 3 formada por syn, que significa “junto”, “com”, e taxis, significando “arranjo”. Desse modo, a sintaxe pressup3e a exist3ncia de elementos (objetos) a serem combinados. Esses elementos, formando freq3entemente um alfabeto ou um vocabul3rio, s3o o resultado de um processo de quantifica33o que parte do cont3nuo para uma estrutura discreta (MARCUS, apud SANTAELLA, 2005, p. 112).

Desta forma, ap3s compreendermos a origem da palavra, observamos que para formarmos uma sintaxe musical precisamos combinar um elemento a outro. Sendo assim, o som 3 o elemento essencial a ser combinado. A repeti33o regular entre sons cria um dos aspectos fundamentais da m3sica: o ritmo. (figura 2)

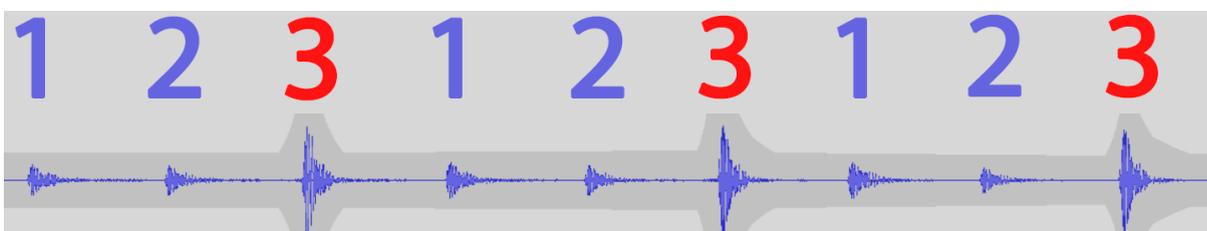
Figura 2: Repetição regular = Ritmo



Fonte: Arquivo pessoal

Para Miller (apud SANTAELLA, 2005), o ritmo se constrói a partir do acento e duração. Acento é a nota mais forte de uma repetição e a duração é a combinação entre notas fortes e fracas, resultando no ritmo.

Figura 3: Ritmo - Acento e duração

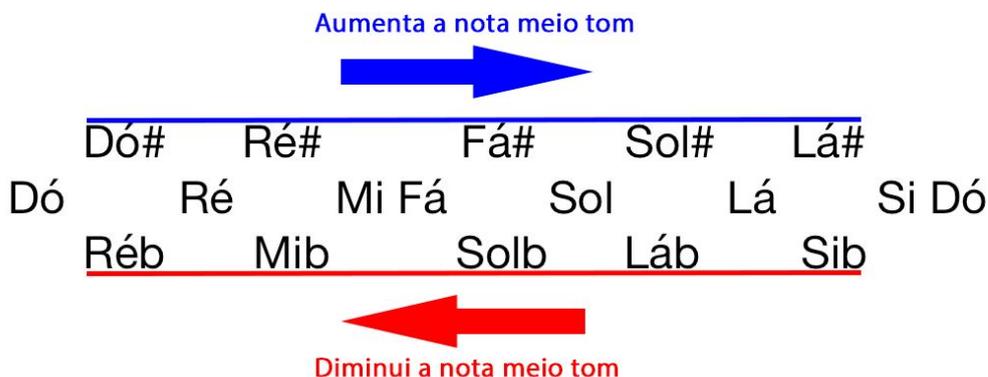


Fonte: Arquivo pessoal

Ilustrando o papel do acento e da duração, a figura 3 acima representa as ondas sonoras de um padrão rítmico. Onde o número três representa os acentos e as ondas sonoras número um, dois e três representam a duração, a combinação entre elas.

A quantidade de vezes que um som se repete por segundo, dá origem ao tom. Os tons, na cultura ocidental, estão divididos na escala cromática, que define o espaço de uma oitava em 12 notas, contendo 7 notas naturais (dó, ré, mi, fá, sol, lá, si, dó) e 5 notas acidentadas (sustenido ou bemol). Sustenido aumenta a nota em meio-tom e o bemol diminui a nota em meio-tom. Podemos observar na figura 4 como essa estrutura se forma.

Figura 4: Notas naturais e acidentadas da escala cromática

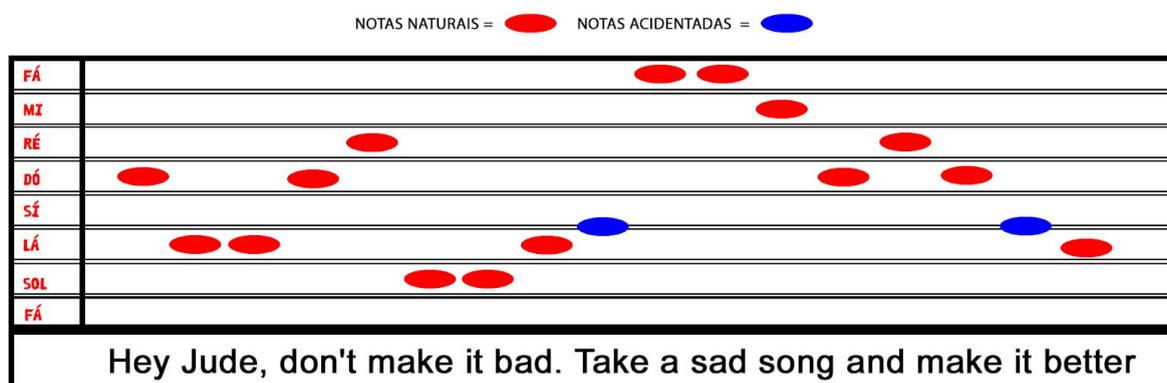


Fonte: Semibreves 2019

Além da estrutura da escala cromática, podemos observar, do mesmo modo, a distância entre uma nota até ela mesma, denominada oitava. No caso, a oitava Dó, Ré, Mi, Fá Sol, Lá, Si e novamente a nota Dó. (Semibreves, 2019)

Segundo Miller (apud SANTAELLA, 2005), a melodia se constitui de sons consecutivos que variam em altura e duração. Existem outros tipos de escalas além da cromática, essas escalas são progressões entre duas ou mais notas. A organização das notas em uma sequência, dá origem a uma melodia. Observemos na figura 5 essa sequência na melodia de música Hey Jude.

Figura 5 : Estrutura melódica de Hey Jude



Fonte: arquivo pessoal

Desta maneira, podemos observar na melodia acima que as notas são dispostas sucessivamente, levando em conta as alturas de casa nota, graves e agudas, em uma estrutura horizontal.

Já a harmonia, estabelece sua estruturação na vertical, através de combinações entre duas ou mais notas tocadas simultaneamente, os chamados acordes. Através de determinados acordes, a harmonia preenche a melodia, dando um equilíbrio. Esse equilíbrio se dá por conta de acordes que são agradáveis ao ouvido, acordes consonantes. Quando não há esse equilíbrio e as notas não soam agradáveis, são chamadas de notas dissonantes.

A consonância ocorre quando a combinação de notas do acorde produz uma sensação de relaxamento e repouso. Na dissonância, a sensação produzida pela combinação de notas é de tensão (SANTAELLA, 2005, p. 179).

Essa sensação de repouso da consonância e de tensão regada pela dissonância, é fruto da bagagem da música ocidental, onde ao decorrer dos anos as composições foram regulando as sensibilidades auditivas.

Para a harmonia, a tonalidade é fundamental para que ela possa desempenhar seu papel, podendo acompanhar a melodia através de uma base de acordes ou também harmonizando entre duas melodias diferentes no mesmo tom. (Santaella, 2005). Podemos observar o funcionamento da harmonia na figura 6.

Figura 6 : Harmonia na música Hey Jude

Acordes:		F	C	C7	F
FÁ				••	
MÍ				•	
RE		•			•
DÓ	•	•		•	•
SÍ					
LÁ	••		•	•	•
SOL		••	•		•
FÁ					
FÁ					
MÍ					
RE					
DÓ	•				
SÍ					
LÁ	••••	•	•	•	•
SOL		•	•	•	•
FÁ					•

Hey Jude, don't make it bad. Take a sad song and make it better

Fonte: arquivo pessoal

Podemos observar na harmonia da música Hey Jude os acordes dispostos verticalmente, formando a base harmônica das duas melodias dispostas em alturas diferentes, formando uma harmonia consonante.

Para se constituir como tal, a música deve organizar suas unidades, os sons, numa configuração determinada. O ritmo, a melodia e a harmonia são ingredientes e produtos da configuração dos sons (SANTAELLA, 2005, p. 168).

Portanto, observamos que o ritmo, melodia e harmonia são unidades fundamentais na construção de uma linguagem musical. Para Jourdain (1993, p.23) "Um motivo para ouvirmos música, enquanto os animais não o fazem, é que nossos cérebros são capazes de manipular padrões de som muito mais complexos do que os acessíveis ao cérebro de qualquer outro animal". Desta forma, outros animais podem sentir ritmos ou diferenciar notas em uma oitava, porém, só nós humanos podemos combinar esses elementos.

Todavia, ao decorrer dos anos as culturas foram dando significados a esses elementos, por exemplo, as escalas maiores e escalas menores. As maiores na cultura ocidental são relacionadas a felicidade, já a escala menor é relacionada a tristeza. Essa relação também acontece com acordes formados por tríades maiores e menores, são relações totalmente culturais. Como afirma Jourdain (1993), um indonésio pode ouvir um acorde na tríade menor e associar a felicidade, dentro do seu contexto cultural o acorde menor faz mais sentido para essa associação.

Esse processo de significação se dá ao longo dos séculos, como por exemplo a composição *Lamento della Ninfa* (1638) de Claudio Monteverdi é composta por uma linha de baixo na escala menor e ao decorrer dos anos muitos compositores utilizaram essa mesma estrutura na escala menor para representar, o lamento (MIANA, 2017). Podemos observar esse padrão na música *Hit the Road Jack* (1961) de Ray Charles, como também *While My Guitar Gently Weeps*(1968) dos *Beatles*.

Portanto, a repetição desse padrão em diferentes músicas aumenta o seu significado, tornando uma convenção musical. Esse mesmo processo ocorre com os padrões relacionados a felicidade ou outros sentimentos. Como afirma Jourdain

(1998, p. 326), a percepção desses significados é uma habilidade que “[...] se torna tão automática quanto, para o movimento, o gesto de amarrar o cordão do sapato”.

Sendo assim, discutimos como é formada a música através do ritmo, da melodia e harmonia, e o processo de significação que esses elementos exercem na cultura ocidental. No próximo tópico, discutiremos sobre a sua utilização e suas contribuições na linguagem audiovisual.

3.2 Acusmatização e a música no audiovisual

A música dentro do audiovisual representa um dos elementos do seu âmbito sonoro, que fazem parte, a voz, os efeitos sonoros, sons ambientes, todo e qualquer som. Segundo Carrasco (2010 p.1), a união desses elementos representa “todo o conjunto de sons de uma peça audiovisual, seja ela um filme, um programa de televisão ou um jogo eletrônico”. Sendo assim, complementa Carrasco (2010), “aquilo que em nosso dia-a-dia chamamos de trilha sonora é o que chamamos, na terminologia da área, trilha musical.” A trilha musical é o termo que representa somente a música do audiovisual e assim como os elementos da trilha sonora, sua utilização no audiovisual se dá por conta do fenômeno de acusmatização.

Através do livro *A dimensão sonora da linguagem audiovisual*, Rodríguez (2006) nos apresenta o conceito de Acusmatização. O Termo teve origem através do método didático proposto por Pitágoras, que com objetivo de desassociar o seu discurso e à sua própria imagem, fazia o mesmo atrás de uma cortina. Os alunos que participavam desta didática eram chamados de acusmáticos.

Na linguagem audiovisual, a capacidade de desvincular o som de sua fonte sonora é um fenômeno muito importante, como reforça Rodríguez:

A acusmatização isola os objetos sonoros e os transforma em portadores de conceitos. Porém frequentemente o som dispensa sua fonte e se conecta a um sentido novo que já não tem nada que ver com sua origem direta, mas sim com sua forma sonora e com a situação no contexto audiovisual (RODRIGUEZ, 2006, p. 40).

Esse fenômeno é possível graças aos avanços tecnológicos em relação às técnicas de gravação e transmissão do som. Revolucionando a comunicação de

massa, como no rádio, o cinema sonoro, televisão entre outras formas de comunicação que utilizam o som isolado de sua fonte sonora.

Desta forma, no audiovisual a música é um elemento que representa a acusmatização, pois é muito utilizada na criação de ambientação sonora, onde seus ritmos, melodias e harmonias transportam diferentes significados no contexto, representando através dela diversas funções.

Esse tipo de uso não naturalista, ou não realista, da música é empregado também para narrar os estados emocionais dos personagens, para criar efeito de previsibilidade (algo que vai acontecer), para dar sensação de tensão em determinado momento da história, etc (RODRÍGUEZ, 2006, p. 42).

A partir dessa citação, percebemos a importância da música na narrativa audiovisual. Para Carrasco (2010), a música se articula no filme em dois níveis. O primeiro nível diz respeito a música como elemento narrativo/dramático do filme, usada para contar a história. Podendo se agregar a determinado personagem, situações, conflitos, locais, etc.

O segundo nível se refere a articulação entre movimento visual e movimento sonoro. Pelo fato da imagem e sons ocorrerem em intervalos de tempo, logo eles se relacionam entre si, podendo ser explorados. Movimentos visuais rápidos, com consecutivos cortes, podem ser acompanhados por uma música acelerada com bastante atividade rítmica. Essa utilização afeta diretamente na percepção do receptor, que de acordo com esses usos, podem ser percebidos de forma adequada ou não. Rodríguez (2006) ressalta que a coerência sincrônica entre os movimentos visuais e sonoros, é constantemente usado no audiovisual publicitário para gerar um efeito agradável.

Além desses dois níveis de articulação proposto por Carrasco (2010), outros autores exploram e complementam o âmbito da música no audiovisual e suas diferentes funções da música na narrativa. Como Wingstedt (2005), que em sua tese propõe diferentes classes de funções que a música exerce. O autor afirma que a música pode informar significados ou valores para determinada classe social, guiar a atenção para determinados detalhes na imagem, ou como função de mascarar ruídos indesejáveis como o som ambiente de uma cena.

Hoje, portanto, a peça audiovisual é entendida como uma composição complexa, percebida pelo espectador como uma unidade em que sons e imagens não se apresentam como dois conjuntos dissociados, mas como uma mensagem única (CARRASCO, 2010, p. 02)

Diante disso, podemos perceber a complexidade da peça audiovisual e as diversas articulações que a música e a imagem podem oferecer nessa composição, o que é possível pelo fato da acusmatização possibilitar a manipular a música.

A acusmatização hoje em dia, com as redes sociais e as plataformas de vídeo, a necessidade criação de conteúdo audiovisual é constante. Desta maneira, se tratando de trilha musical do audiovisual, podemos encontrar diversos sites que disponibilizam uma ampla variedade de músicas grátis ou pagas, podendo utilizá-las nos audiovisuais publicitários. Por um lado, estes sites podem auxiliar ou não, podendo interferir na percepção do audiovisual e conseqüentemente na mensagem transmitida.

Algumas músicas podem se tornar saturadas, por conta dos seus vários usos em diferentes maneiras. Você com certeza já ouviu a música *Problem with My Dawgs* de *Richie May*⁵ em algum conteúdo audiovisual, seja publicitário ou não, esse é um risco que as marcas podem ter. Para não ficar marcadas por uma música saturada, algumas marcas preferem a composição de uma música exclusiva para o seu audiovisual publicitário.

Logo, neste capítulo discutimos sobre a composição da música e os seus usos no audiovisual, no capítulo a seguir, iremos destacar as estratégias metodológicas que nos guiaram no processo de pesquisa até a nossa visita na produtora Vox Haus.

⁵ Richie May - Problem with My Dawgs: <https://www.youtube.com/watch?v=C9VcsaSmMvQ>

4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Segundo Bonin (2011, p.29) “a metodologia pode ser pensada como dimensão que norteia, orienta, encaminha os processos de construção da pesquisa”. Desta maneira, para realizar essa pesquisa uma série de processos nortearam a construção da pesquisa, a fim de atingir os objetivos propostos. Portanto, neste capítulo, destacamos os procedimentos metodológicos que foram utilizados ao decorrer da pesquisa.

Como ponto de partida utilizamos a pesquisa exploratória, com o objetivo de ter a primeira aproximação com objeto estudado. Após esse primeiro contato com o tema, realizamos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa teórica, nas mais diversas fontes. Por fim, realizamos uma pesquisa de campo com observação não participante na produtora Vox Haus.

O processo para o desenvolvimento deste trabalho, tem como primeiro passo a realização da pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2002) proporciona uma maior familiaridade com o problema, tornando ele mais explícito e assim poder formular hipóteses. Nesse sentido, através de pesquisas na internet, buscamos essa familiaridade através de uma pesquisa mais ampla, a produção da música e conseqüentemente indo para produção de música voltada para o audiovisual publicitário. Nas redes sociais Facebook e Twitter, criamos listas e mapeamos os atores sociais que englobam a produção de áudio.

Deste modo, foi possível mapear as principais produtoras de áudio do Brasil e do mundo, observamos suas produções em plataformas de vídeo *youtube* e *vimeo*, assim como os prêmios recebidos por essas produções. Foi possível também conhecer os profissionais que trabalham ou que trabalharam nessas produtoras.

Conseqüentemente, a pesquisa exploratória foi de extrema importância, pois, foi o primeiro contato com o objeto estudado. Portanto, foi possível entender como funciona o mercado da produção de áudio para o audiovisual publicitário e também conversar com produtores através do chat do Facebook.

Seguindo esse processo exploratório, como segundo passo iniciamos a pesquisa bibliográfica e documental, com o objetivo de fazer um levantamento das produções pertinentes relacionados ao âmbito sonoro na publicidade. “A pesquisa

bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002). Sendo assim, iniciamos a nossa pesquisa bibliográfica na biblioteca da universidade e posteriormente através da internet.

Em diversos repositórios online, como scielo, banco de teses da capes, academia.edu, google acadêmico fizemos buscas através de palavras-chave trilha musical, publicidade, audiovisual, o que resultou em artigos, monografias, dissertações e teses voltadas na área da música, cinema e publicidade. Dentre os trabalhos encontrados, em relação à música, além de pesquisa sobre a teoria musical há algumas pesquisas voltadas para o seu uso na publicidade, como o uso dos *Jingles* e *Sound Branding*.

Em relação à trilha musical, pesquisas sobre seu uso no cinema foram encontradas com frequência, porém, a utilização dela no audiovisual publicitário é escassa, conforme pesquisa feita no IBICT⁶. Porém, diante dessa escassez de pesquisas, conseguimos reunir referências de cada trabalho relacionado a trilha musical, o que foi fundamental para a nossa pesquisa.

Consequentemente, a partir da pesquisa bibliográfica foi possível fazer um levantamento do referencial teórico. Como afirmam Duarte e Junqueira:

O referencial teórico consiste na utilização de teorias científicas reconhecidas no campo de conhecimento em que se insere o trabalho proposto, a fim de sustentar os argumentos das hipóteses e fornecer explicações sobre os fenômenos observados (DUARTE; JUNQUEIRA. 2010, p. 45).

Desta maneira, para nos auxiliar na pesquisa sobre a trilha música, o referencial teórico se baseia a partir do conceito de matriz sonora proposta por Santaella (2005) na sua teoria das matrizes da linguagem e pensamento. Outro conceito que utilizamos é o de acusmatização, visto em A dimensão sonora da linguagem audiovisual de Rodríguez (2006). No terceiro passo, utilizamos da pesquisa de campo como método. Podemos entender a pesquisa de campo como:

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se

⁶ Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia.

procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 193).

Em suma, para conseguir as informações necessárias sobre os processos em torno da construção de uma trilha musical para o audiovisual publicitário, decidimos nos introduzir no ambiente de uma produtora de áudio. A produtora escolhida foi a Vox Haus, por conta de estar localizada em Santa Maria e ser uma cidade próxima. Outro fator que contribuiu foi o contato anterior com os produtores, que em 2017 ministraram uma palestra na UNIPAMPA a convite da professora Camila Pereira, para o componente produção eletrônica em vídeo publicitário. Colaborando para a disponibilidade da Vox Haus em nos receber.

A observação não participante foi a técnica que auxiliou nessa fase da pesquisa, nesse tipo de observação:

[...] o pesquisador toma contato com a comunidade, grupo ou realidade estudada, mas sem integrar-se a ela: permanece de fora. Presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações; faz mais o papel de espectador (MARCONI; LAKATOS, p. 193).

Além do mais, nos dias em que realizei as observações *in loco*, a observação não participante me forneceu dados sem a minha interferência, fazendo o papel de espectador e realizando anotações diárias pertinentes em um diário de campo.

A técnica de entrevista também foi utilizada em determinados momentos, podemos entender entrevista como:

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (MARCONI; LAKATOS, p. 195).

Neste sentido, pelo fato de que o ramo da produção musical ser muito amplo, que engloba desde o uso dos equipamentos, instrumentos e técnicas musicais usadas na composição da trilha musical. A entrevista auxiliou para compreender como é realizado o trabalho do entrevistado.

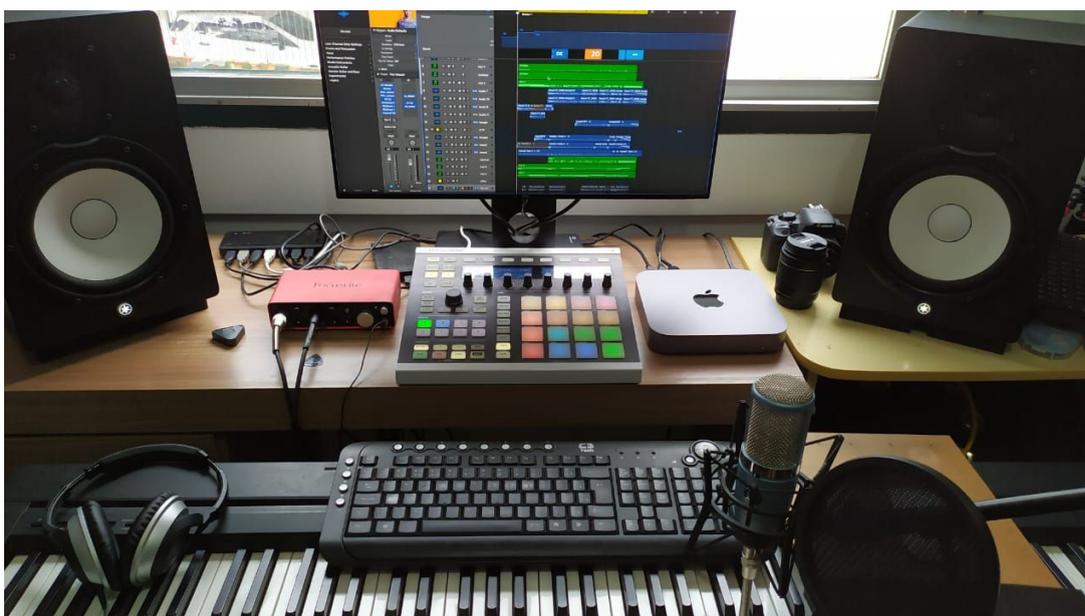
A partir da descrição das nossas estratégias metodológicas, o capítulo a seguir tem como objetivo a descrever o processo das observações feitas na visita à produtora Vox Haus.

5 DESCRIÇÃO DO CAMPO EMPÍRICO

Desde as primeiras orientações, o pensamento em torno de como era criada a trilha musical era constante, era um desejo poder ver, na prática como acontecem os processos em torno dessa trilha musical, quais os equipamentos e instrumentos utilizados e o porquê de cada elemento musical. Portanto, neste capítulo iremos descrever as observações feitas na Vox Haus.

A Vox Haus é uma produtora de áudio especializada na criação de trilhas, jingles, sound design e identidade sonora para o mercado do audiovisual publicitário. Há três anos no mercado, Daniel Dalla Corte e Matheus de Moraes iniciaram suas produções no mercado de Santa Maria, e atualmente fazem produções para marcas de todo o país.

Figura 7: Estrutura e equipamentos do *home studio*



Fonte: Registro da pesquisa.

Matheus atualmente vive em Porto Alegre, onde exerce a função de diretor de projetos e atendimento da Vox Haus. Daniel é responsável pela produção musical dos projetos, realizando esse papel em seu *home studio* localizado na cidade de Santa Maria, onde nos dias 25 e 26 de setembro de 2019, realizei a observação,

onde pude observar toda a produção feita para a marca Brastemp, no qual foi produzido uma trilha musical para o VT publicitário da máquina lava e seca.

No dia 25 de setembro, às 09h iniciei a minha pesquisa de observação, fui recebido pelo Daniel, produtor musical da Vox Haus no seu home estúdio em Santa Maria, onde dedicamos os primeiros momentos para conversarmos sobre a história da Vox Haus e, conseqüentemente apresentado as produções da produtora, comentando os desafios de se trabalhar com produção musical para o audiovisual publicitário.

A parte sonora de uma produção audiovisual é constantemente deixada como a última etapa do processo de criação. Por conta disso, Dalla (2019) comenta que frequentemente encontra dificuldades na hora de produzir o seu material sonoro, por conta da desatenção por parte da etapa anterior do processo de criação, o planejamento da agência ou produtora de vídeo.

Igualmente, fui apresentado à estrutura do home studio, como seus equipamentos e instrumentos (figura 7 e 8). Dentre os instrumentos, o estúdio da vox conta com violão, guitarra elétrica, baixo elétrico, ukulele, acordeon e um piano digital MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*), além de ter o seu som próprio como os instrumentos anteriormente citados, ele pode ser usado para utilizar outros instrumentos virtuais através de *softwares* específicos.

Figura 8: Estrutura e equipamentos do *home studio*



Fonte: Registro da pesquisa.

O *Software* utilizado é o *Apple Logic*, programa para edição e gravação de áudio e que conta com uma gama de instrumentos virtuais, facilitando o processo de composição e gravação. Podendo excluir notas indesejáveis, ocasionadas de um erro. Consequentemente é importante o conhecimento prévio do instrumento para que o resultado seja o melhor possível, comparado com um instrumento físico.

Para o uso do *Software*, a produtora utilizava um *Apple Mac Mini* e um monitor Dell para poder observar as referências do vídeo e linha de instrumentos utilizados na trilha do vídeo, geralmente enviado pela etapa anterior do processo de criação. Na gravação de locução e instrumentos como violão e guitarra, é utilizado o microfone condensador AKG e para ouvir as gravações feitas, o estúdio conta com monitores de áudio *yamaha* que proporcionam um alto nível de detalhamentos sonoro.

Este processo de apresentação acontecia enquanto o produtor esperava a autorização para o início da produção do dia, essa autorização seria dada por parte da produtora responsável através de um *software* de gerenciamento de projetos *online*, chamado *Wrike*. Esse *software*, auxilia na comunicação entre a agência de publicidade ou a produtora de vídeo, o que contribui no resultado final do projeto.

Após a autorização, iniciou a produção de uma trilha musical para o audiovisual publicitário de um produto da marca Brastemp, a máquina lava e seca. Sentado ao seu lado direito, observei os primeiros passos da produção e a contextualização sobre o projeto. Houve um bom planejamento por parte da agência e a produtora de vídeo, o *briefing* enviado para a Vox Haus era para a produção de uma trilha musical épica, para o VT voltado para as plataformas digitais. A nova máquina lava e seca faz parte de uma nova linha de produtos de alta performance, voltado para os *lovers*⁷ da marca, pessoas de alto poder aquisitivo.

Me foi explicado que no dia 20 de setembro, foram enviadas três referências de trilhas para a produtora escolher e que após a escolha a produtora enviou o animatic, um *storyboard* animado do audiovisual da lava e seca, feito em um *software* 3D com planos e movimentos de câmeras detalhados, juntamente com a referência de trilha escolhida e a locução do vídeo.

⁷ Clientes apaixonados pelos produtos da marca.

A trilha musical escolhida como referência foi uma orquestrada, trilha épica. Desta forma, para a composição da trilha foram utilizados somente instrumentos virtuais disponíveis no *software Logic*.

Ademais, o produtor comenta, dizendo que quando se trata em referência para a trilha musical para o VT publicitário, como produtor, prefere que a agência/produtora envie uma trilha referência, comentando como quer, de forma mais explicada, pois, assim cria-se o desafio de buscar mais referências, saindo das referências que habitualmente ouve. Podendo criar algo diferente que se encaixe o melhor possível na proposta.

Logo de início, o produtor faz os primeiros cortes e edições no áudio da locução do OFF, feita por um locutor contratado. Em seguida, o produtor procurou novas referências a fim de complementar e criar algo novo e diferente, ao mesmo tempo, iniciando os primeiros esboços de uma melodia base para a trilha.

O VT enviado inicia com a identidade sonora da brastemp, desta forma, o produtor teve a ideia de criar a trilha musica no mesmo tom da identidade sonora, pois, uma trilha em um tom diferente causaria uma sensação de estranheza.

Uma tática que utiliza, é a anotação em diferentes partes da linha do tempo do VT, para delimitar como a trilha musical vai se portar em determinadas partes do VT. Foi determinado um tempo rítmico para a trilha e os primeiros esboços da melodia se iniciaram com um violoncelo, utilizando o teclado e o *software Logic*. Importante destacar que a produção da trilha foi toda composta por essas duas ferramentas.

O primeiro dia de observação foi marcado por muitos experimentos, em torno da construção das melodias e quais instrumentos que iriam fazer parte da trilha. Ao final do dia, a orquestração da trilha estava quase finalizada. A trilha foi salva e enviada para o seu sócio Matheus, a fim de receber um *feedback* e sugestões sobre a composição. Finalizando o processo de produção às 21h.

No dia seguinte cheguei no mesmo horário do dia anterior. Como a trilha estava quase pronta, a entrega da trilha pronta foi delimitada para o final da tarde. Então, o dia 26 foi dedicado para fazer alguns ajustes, como adicionar alguns instrumento e realizar sugestões feitas pelo Matheus, feitas após o recebimento da trilha no dia anterior.

Esses ajustes são referentes ao processamento das gravações, ajustando a intensidade, equalização e efeitos de cada elemento da trilha musical. Justo desta etapa, a trilha foi submetida a alguns testes, sendo ouvida em diferentes plataformas, como no smartphone e no notebook, a fim de perceber como a trilha se comporta nesses diferentes dispositivos. Após esses testes a trilha musical foi finalizada e enviada para o cliente.

No dia 27, antes de voltar para São Borja, fui até a Vox Haus, para agradecer a oportunidade e ver se o cliente tinha aprovado a trilha musical, mas o cliente não havia respondido. Após as observações, mantive contato com os produtores da Vox Haus. No dia 2 de outubro, fui informado que a trilha foi aprovada sem alterações.

Até a presente data de finalização da pesquisa, a marca brastemp não havia publicado o VT completo no seu canal do youtube. Portanto, no tópico seguinte iremos descrever a ordem de composição, descrevendo os instrumentos utilizados e como se conduziu a trilha musical com o VT publicitário.

5.1 Descrição da ordem de composição

Figura 9: Produtor musical no processo de composição da trilha musica.

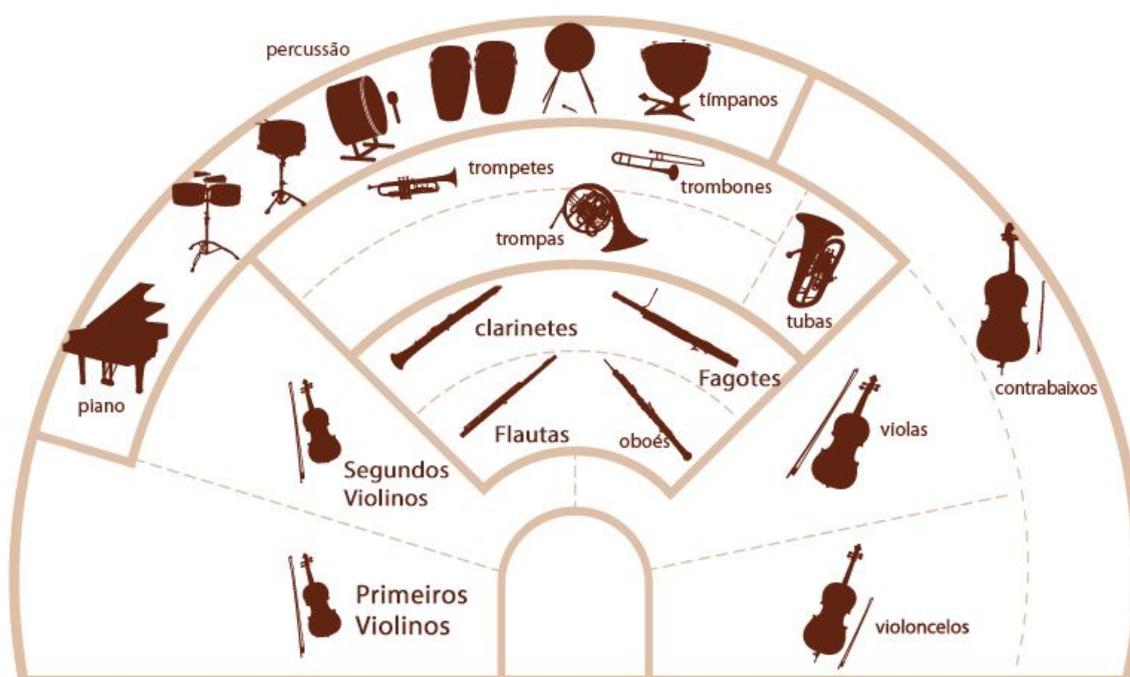


Fonte: Registro da pesquisa.

O produtor iniciou seus trabalhos estudando os *rafes*, enviados pela agência com VT e o modelo de trilha escolhido, ouvindo outras referências além do que a produtora tinha escolhido, estudando detalhadamente o que cada instrumento fazia naquela composição para criar uma unidade entre o trabalho do produtor e a referência escolhida para o VT.

Após esse primeiro estudo, o produtor abriu o programa Logic e iniciou a composição da trilha musical⁸ (figura 9). A interface do *Logic* auxilia a composição, pois, o vídeo pode ser reproduzido simultaneamente com a composição, podendo observar a função da música em determinada parte do vídeo, com também a sincronia entre música e imagem. Deste modo, observando o vídeo foi definido que a trilha musical seria dividida em 3 sessões.

Figura 10 - Instrumentos de uma orquestra.



Fonte: Orquestra Virtual UFRGS.

⁸ https://drive.google.com/file/d/1-nvDEvL5G3_MhCljof9a2LHwSteN8w3k/view?usp=sharing

A figura 10 acima, representa a distribuição dos instrumentos físicos de uma orquestra no palco. São esses os instrumentos, utilizados para compor a trilha musical. Uma orquestra é composta por diferentes naipes ou famílias de instrumentos, sendo elas: as madeiras, metais⁹, percussão¹⁰, cordas¹¹ e teclas.¹²

Os naipes da orquestra são utilizados de muitas maneiras e em diferentes combinações, formando camadas musicais com diferentes funções. Algumas funções são a de acompanhamento, melodia principal, melodia secundária (ou contra melodia), preenchimento harmônico, sustentação e acentuação rítmica (ADAMI, 2012).

Assim, através do *software logic*, o produtor utilizou as famílias de instrumentos virtuais desempenhando exatamente essas mesmas funções. O VT inicia com a marca e o slogan da brastemp, a seguir inicia uma sequência de diferentes takes em *fade in* e *fade out* em planos detalhes da máquina de lavar. Portanto, o início da trilha musical, a sua introdução, tem como objetivo criar um clima de mistério em torno do que está por vir, junto com takes que não revelam a máquina VT. Para isso, foi utilizada uma melodia com o instrumento violoncelo, usando a mesma melodia no fagote.

A melodia está em um padrão na escala menor, formando uma harmonia estática em tonalidade dissonante, ou seja, uma nota estranha. Foi utilizado também a família das madeiras¹³, como a flauta e o flautim, utilizando a técnica do ostinato¹⁴ preenchendo a introdução. Para marcar o final desta seção, um rolo de tímpanos e pratos, instrumentos de percussão, foram introduzidos. Marcando o fim da sessão e início da próxima.

A próxima seção da trilha musical, é a seção correspondente a parte do VT onde a máquina de lavar é revelada. São apresentados o seu design em diferentes planos, para mostrar sua estrutura, e suas principais funções, dando ênfase na sua performance e cuidado com as roupas. Para representar isso, nesta seção são apresentados novos instrumentos.

⁹ Trompas, trombones, tubas, trompetes.

¹⁰ Tímpanos.

¹¹ Violinos, violas, violoncelos, contrabaixos.

¹² Piano.

¹³ flautas, oboés, clarinetes e fagotes.

¹⁴ ostinato é um motivo ou frase musical que é persistentemente repetido numa mesma altura.

Desta forma aos 08's, após o soar dos pratos, as melodias do violoncelo e fagote continuam e se inicia a melodia no piano, tocado com um padrão parecido com o do violoncelo da introdução, mas com uma melodia diferente e alternados entre si, quando o piano está em um nota aguda, o violoncelo toca uma nota mais grave. O que segundo Dalla (2019) “causa uma dualidade, onde a melodia tocada pelo violoncelo na introdução, acaba se tornando o acompanhamento da melodia base tocada pelo piano”, o que resulta em uma harmonia. A harmonia entre as melodias continuam ao decorrer da trilha e aos 17's o rolo de tímpanos soa novamente e a melodia na flauta é introduzida.

Como afirma Dalla (2019), “na sessão do meio da música, a gente precisa que a música comece a subir, subir de textura.” Para isso, aos 27's, após o soar dos pratos, são introduzidas as cordas, compostas pelo violino, violas, e contrabaixos. O violino principal substitui o piano e continua tocando a mesma melodia, “a melodia tocada pelo piano já é conhecida, trocar por um instrumento agudo eleva a forma de ouvir a trilha”, afirma Dalla (2019).

O restante dos instrumentos de cordas, as violas, violoncelos e contrabaixos, formam uma melodia de fundo, como afirma Dalla (2019) “é a base harmônica, são acordes constantes que preenchem os espaços vazios entre as notas da melodia principal”.

Os tímpanos, que anteriormente soavam de forma breve, agora revelam um padrão rítmico da trilha, que se mantém até os 39s, onde são acrescentados os bumbos, caixas e surdos na percussão. Juntamente com a melodia nas trompas, complementando a base harmônica e o espectro da orquestração, dando início a próxima sessão da trilha aos 46's.

Nos 46s da trilha inicia a última sessão, segundo Dalla (2019) “essa é a sessão que a trilha mostra o seu ápice, o mistério está resolvido, toda grandiosidade é revelada”. Os pratos soam e o piano é introduzido novamente na trilha, assumindo a melodia principal e o violino principal segue o mesmo padrão do violoncelo. Os são acompanhados pelas bases harmônica crescente, tocada pelas trompas que iniciam de uma nota mais grave e consecutivamente termina em uma nota aguda, finalizando a trilha juntamente a harmonia entre o violino e o violoncelo. A trilha termina com a identidade sonora da marca.

Desta forma, ao final desta fase descritiva sobre o processo de observação na produtora Vox Haus, no capítulo a seguir iremos analisar os resultados obtidos nas observações *in loco*.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Este capítulo tem como objetivos analisar os resultados obtidos durante as observações feitas durante o processo de criação da trilha musical. Este é um momento importante da pesquisa, pois, iremos dialogar sobre as observações feitas, relacionando com o nosso referencial teórico.

Nos dois dias em que estive presente na Vox Haus, presenciei o trabalho de um produtor musical e todo o processo envolvendo a criação de uma música para um audiovisual publicitário, a sua trilha musical. Observei que no processo de criação de um audiovisual publicitário, a parte sonora é a última etapa do processo. Por ser a última parte a ser pensada, não significa que há um descaso com a trilha musical do audiovisual, pois, tudo depende unicamente do planejamento. Um bom planejamento fará com que as informações do projeto cheguem precisas ao produtor musical, isso irá se refletir no trabalho final da trilha musical, evitando alterações na trilha, por conta das informações não estarem nítidas.

O caso observado na Vox Haus é um bom exemplo de planejamento e comunicação entre agência e a produtora. Os responsáveis pelo planejamento e criação da campanha dedicaram um bom tempo para pensar e realizar esse processo, se certificando que estava tudo certo para a última etapa, a criação da trilha musical original. A partir desse momento inicia a comunicação entre a agência e o produtor. Momento onde o produtor e seu conhecimento musical vão colocar em prática o que a agência pensou. Tendo em vista o trabalho do produtor na produção de uma trilha musical, observamos que o objetivo de seu trabalho é fazer o que o cliente quer, desta forma é um trabalho musical onde o ego é deixado de lado, se é rock, vai ser rock, se é pagode, vai ser pagode. Como observado em outras produções da Vox Haus, há casos onde o produtor tem total liberdade de criação, podendo misturar diferentes estilos musicais, por exemplo.

No caso da produção observada, a agência cliente pensou em dar um ar de grandiosidade para o VT, sabiam o que a trilha musical deveria transmitir e escolheram o estilo de trilha épica para isso. Desta forma, o produtor sabendo como funciona esse tipo de estilo e os instrumentos necessários nessa orquestração, seu objetivo foi pensar cuidadosamente na composição proposta, os instrumentos

utilizados, ritmo, melodia e harmonia. O conhecimento musical do produtor é fundamental para dar o que o cliente pede e contribuir para além do que o cliente pensou, colaborando para um resultado final ainda melhor.

Levando em conta a matriz sonora e as sintaxes musicais convencionais de Santaella (2005) é importante destacar que o processo de composição da trilha musical, foi construído seguindo a divisão das sintaxes convencionais, ritmo, melodia e harmonia. Seguindo primeiramente a escolha de um tempo musical, 95,5 batidas por minuto, sendo a base do ritmo. Em seguida, o produtor utiliza do ritmo para fazer a combinação entre notas, formando diferentes melodias que percorrem a trilha. Com as melodias bases da trilha, o produtor inicia a produção da harmonia, dando profundidade para a trilha, utilizando melodias simultaneamente e com diferentes instrumentos.

As sintaxes convencionais foram obtendo significados ao decorrer dos anos, em um processo de significação cultural. Esse processo pode ser observado na indústria da música como também na música no audiovisual. O produtor utiliza das sintaxes convencionais para auxiliar na criação significados entre as imagens e a locução, como, por exemplo na introdução do VT, onde há somente takes em planos detalhes da máquina de lavar, e para criar um clima de mistério em torno daquela introdução utiliza a técnica de ostinato.

O tema do filme *Tubarão* (Jaws, Steven Spielberg, Estados Unidos, 1975) é um exemplo de ostinato, especificamente o baixo ostinato utilizado por John Williams para representar o tubarão e o suspense em torno da criatura assassina (BARBOSA, 2015). A reincidência desse padrão harmônico, causa um efeito de mistério, onde não se sabe para onde a trilha irá seguir e conseqüentemente quais serão as próximas imagens. Foi repetido duas vezes o mesmo padrão e o mudado na terceira vez, como forma de apresentação a harmonia base da trilha musical e o início da locução que apresenta a máquina lava e seca em um plano mais aberto, revelando o design da máquina.

Por conta da significação cultural, vimos os significados dos acordes e escalas foi bastante utilizado, por esse motivo o produtor teve muito cuidado nas suas escolhas. Como, por exemplo aos 08's de trilha, momento onde a locução apresenta a máquina e a sua imagem aparece por completa no VT. Nos primeiros

experimentos, ao chegar neste momento do VT o produtor atacou um acorde menor no início da melodia do piano, o que levou o produtor a trocar de acorde, pois, causou uma estranheza no VT, como se o VT estivesse apresentando um produto ruim, algo duvidoso. Por ser um momento importante no VT, o produtor fez a troca para um acorde maior, mais imponente. Essa mesma preocupação com relação aos acordes, acontece nos últimos segundos de trilha, onde um acorde menor causaria outra sensação no momento do ápice e encerramento do VT.

Observamos que nesse processo de significação as escolhas de determinados instrumentos também auxiliavam. A flauta, por exemplo é um instrumento com um som suave e foi usada pelo produtor para representar o cuidado e a delicadeza. A sua melodia é introduzida aos 18's, momento em que o foco das imagens e da locução é dar ênfase às qualidades da máquina, especificamente o seu cuidado ao lavar as roupas e os resultados desse cuidado.

Levando em consideração o conceito de acusmatização trazido a partir de Rodriguez (2006), observamos que a Vox Haus e o processo de criação da trilha musical observada, representam todos os avanços da acusmatização. Desde a possibilidade de gravação dos sons, os *softwares* que possibilitam a utilização de uma ampla variedade de instrumentos digitais com a melhor qualidade, podendo editar livremente os sons produzidos, como também as diversas articulações entre a música, as imagens e a locução.

Na composição observada, através do Softwares Logic, foram utilizados instrumentos de uma orquestra inteira, o que seria inviável realizar a gravação de todos esses instrumentos físicos em um espaço do *home studio* do produtor, como também levaria muito tempo de gravação.

Visto da perspectiva do produtor, o que se descobre, na realidade, é que a independência entre imagem e som facilitada pela tecnologia permite desenvolver duas linhas diferentes de trabalho narrativo, uma de áudio e outra de vídeo, que, ao serem unidas com certa frequência, mantém o efeito global da lógica perceptiva humana (RODRÍGUEZ, 2006, p.282).

Desta forma, a contribuição que a tecnologia oferece ao trabalho do produtor é muito grande, o que resulta nas diversas formas expressivas da música na

narrativa do VT publicitário. Observamos na trilha musical da Máquina Lava e Seca da Brastemp, algumas características que a música exerceu ao decorrer do VT.

O som desempenha um papel essencial na narrativa audiovisual como elemento de organização, unificando ou separando estruturalmente sequências visuais compostas de múltiplos movimentos e mudanças do ponto de vista. Esse uso do som como instrumento organizador tem também uma relação muito direta com a lógica da percepção humana (RODRÍGUEZ, 2006, p.328).

A trilha musical foi utilizada como elemento de organização, essa função se deu por razão da sincronia entre a música e a imagem, Segundo Rodríguez (2006, p. 327) “toda mudança sonora geralmente está associada a uma mudança visual, e vice-versa”, assim as trocas de seções da trilha musical, eram acompanhadas de um movimento visual. Os pratos e os tímpanos foram usados para marcar as trocas de seções, em cada seção da trilha inicia com uma nova harmonia, juntamente com uma mudança visual, geralmente do plano detalhe ao plano médio ou do plano médio ao plano detalhe de alguma característica da máquina.

Outra característica observada da trilha musical como elemento na narrativa, é a sua semelhança com o leitmotiv. Como foi descrito nos capítulos anteriores, a trilha se origina a partir da marca sonora da Brastemp, e o VT é uma apresentação do produto, desta forma a trilha musical se torna o seu tema. Podendo utilizar diferentes seções da trilha, ou fragmentos da melodia em outros audiovisuais relacionados a máquina de lavar.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, chegamos no momento de finalizar o processo. Através deste estudo, durante todo método de pesquisa bibliográfica, os conceitos utilizados, como também a observação na produtora, pude observar as possibilidades da música e seu poder de comunicar.

No capítulo de contextualização, com o auxílio de Carrasco (1983) foi possível compreender como ocorreu o processo do casamento entre a música e o cinema ao longo da história. A saber, o descaso com a música e seu poder na narrativa no cinema era nítido nos primeiros anos, usada como um mero acompanhamento ao vivo. Porém, podemos perceber que aos poucos a música no cinema foi obtendo mais importância por parte dos produtores de cinema e compositores, resultando em partituras originais para os filmes. Como também os avanços nas tecnologias de gravação sonora, resultando na sincronia entre a música e as imagens. Assim nasceu a trilha musical.

No mesmo capítulo, com auxílio de Ribaric (2013), compreendemos que a influência que o cinema tem na publicidade se deu por conta da ligação dos seus modos de produção. A partir dos meios de comunicação de massa, a publicidade audiovisual, cada vez mais foi utilizando elementos do cinema, como a trilha musical.

No capítulo 6 seguinte, dialogamos sobre a utilização da música no audiovisual. A música é uma linguagem que se construiu culturalmente ao decorrer dos anos, desta forma, discutimos sobre como funciona a construção da música através da teoria da matriz sonora de Santaella (2005), compreendemos que a linguagem musical é composta por sintaxes, elementos que são combinados uns aos outros. Desta forma, o ritmo, melodia e harmonia, são sintaxes convencionais, que combinadas dão origem a música.

Outrossim, discutimos sobre as possibilidades do uso da música no audiovisual através do fenômeno de acusmatização proposta por Rodriguez (2006), podendo compreender as possibilidades do uso da música e as suas formas de articulação com a imagem em movimento, e de que forma essas articulações contribuem para a narrativa audiovisual. Este capítulo foi de extrema importância para o trabalho, pois, a visão micro na perspectiva da construção musical e a visão

macro do seus usos na linguagem audiovisual, foi o ponto de partida para as observações feitas na produtora Vox Haus, a fim de ver como esse processo é construído, na prática.

No capítulo 7 descrevemos as estratégias metodológicas que foram utilizadas ao decorrer do trabalho, desde o primeiro contato com o tema até as observações feitas na Vox Haus e descritas no capítulo 8. Sendo assim, ao decorrer dos capítulos, buscamos responder ao questionamento norteador da pesquisa. Quais os processos utilizados para a criação de uma trilha musical para audiovisual publicitário?

Deste modo, após a pesquisa e o contato com a produtora Vox Haus, na criação da trilha musical observada, compreendemos como se estrutura a relação dos publicitários com o produtor de áudio no processo criativo. A relação entre a publicidade e a produção sonora, faz parte da última etapa do processo de criação de um VT publicitário, e seu processo de criação varia de acordo com os planejamentos das etapas anteriores, onde acontecem os primeiros planejamentos da trilha musical, como seu estilo e seu propósito no VT.

Seguidamente, compreendemos como se deu a construção da trilha musical na publicidade audiovisual, observando o processo criativo do produtor musical percebemos que o seu trabalho, tem o poder de complementar a narrativa do VT através do seu conhecimento musical. O produtor tem a compreensão de como o ritmo, melodia e a harmonia, os elementos básicos da trilha musical, irão se portar e seus significados ao decorrer do VT. Essa compreensão se dá por conta das significações dos elementos musicais que se formaram culturalmente ao decorrer dos anos, o que vai muito além de criar uma música feliz ou uma música triste.

O caso do audiovisual publicitário, transmitir uma mensagem no que seu objetivo é vender um produto ou uma ideia, a trilha musical deve ser pensada a fim de contribuir para esse objetivo. Portanto, observamos que a criação de uma trilha musical para publicidade audiovisual é muito mais que uma simples música de fundo.

Desta forma compreendemos que ao decorrer da pesquisa, alcançamos os objetivos propostos. Portanto, a pesquisa se torna relevante pelo fato de dar um olhar teórico e prático sobre a trilha musical no audiovisual publicitário.

Demonstrando através de um como é composta a trilha musical e a forma como é pensada na relação entre a linguagem visual e verbal presentes na linguagem audiovisual.

Com as diversas mídias e a variedade de formas de fazer audiovisual publicitário, é preciso um maior desenvolvimento nas pesquisas sobre a trilha musical e a publicidade. Há muitos estudos que categorizam as funções e articulações da música no audiovisual, desta forma a categorização no audiovisual publicitário é um bom ponto de partida.

8 POSFÁCIO: PROPOSIÇÕES FUTURAS

A presente pesquisa, me proporcionou muitos conhecimentos e experiências. Para quem ama a música como eu e que meio de brincadeira ama tocar e aprender novos instrumentos, poder observar um músico fazendo o que ama e utilizando equipamento e instrumentos de ponta que todo e qualquer músico gostaria de ter, foi prazeroso. A visita na produtora Vox Haus parece que foi feita para eu ter a melhor experiência possível.

Passei os dois dias observando o produtor compor uma trilha musical, criando e gravando melodias, usando todos os instrumentos de uma orquestra e antes de ir embora de cidade, como se já não bastasse a experiência maravilhosa, fui convidado para assistir no auditório da UFSM a ópera “As bodas de fígaro”, de Mozart. Foi minha primeira ópera e lá pude observar de perto todos os instrumentos que foram utilizados na trilha observada, finalizando a minha pesquisa de forma fenomenal.

A pesquisa feita na Vox Haus ampliou os olhares em relação às possibilidades na relação entre música e publicidade. Deste modo, compreendo que continuar pesquisando essa relação será fundamental para essa paixão musical e publicitária. Assim, pretendo em um futuro próximo seguir pós-graduação, mestrado e doutorado, a fim de ampliar os conhecimentos adquiridos através da pesquisa.

Na minha passagem pela UNIPAMPA e as diversas áreas de aprendizagem proposta pelo curso de publicidade e propaganda, participei de componentes curriculares que se mostraram influentes para a realização da pesquisa, como o componente produção eletrônica em áudio publicitário, onde eu tive a oportunidade de junto com meus colegas, criar e gravar um *jingle*.

Produção eletrônica em vídeo publicitário, foi outro componente que influenciou porque além de produzir vídeos, foi onde eu tive o primeiro contato com a Vox Haus. Por consequência, o componente agência I e II, foi onde eu pude colocar em prática tudo o que eu gosto, criação de jingle, trilhas musicais, audiovisual, direção de arte, animação.

Diante disso, esses componentes foram importantes para a realização desta pesquisa, como também delimitaram a área que eu mais me familiarizei, o audiovisual. Assim sendo, pretendo ir para o mercado de trabalho, a fim de trabalhar nessa área e dando a devida atenção ao âmbito sonoro, fruto dos resultados desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ADAMI, Felipe K. **Os instrumentos da Orquestra**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em <https://www.ufrgs.br/napead/projetos/orquestra-virtual/instrumentos.php> Acesso em: 15 de out 2019.
- ALVES, Bernardo Marquez. **Trilha Sonora: o cinema e seus sons**. Revista novos olhares, vol 1, N. 2, 2012
- BARBOSA, Pedro Henrique Felix. **Trilhas sonoras de filmes como ferramentas pedagógico - musicais em diferentes contextos educacionais** / Pedro Henrique Felix Barbosa. – Natal, RN, 2015.
- BONIN, Jiani. Revisando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: **Metodologias de pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2011, cap. 1, p. 19-42.
- CARRASCO, Claudiney Rodrigues; LEONE, Eduardo. **Trilha musical: música e articulação fílmica**. 1993.Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.
- CARRASCO, Ney. **Trilhas: o som e a música no cinema**. ComCiência, Campinas, n. 116, 2010. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-7654201000020009&lng=es&nrm=iso Acesso em: 19 de set 2019
- COOK, Nicholas. **Music and Meaning in the Commercials**. Popular Music. Vol. 13, No. 1. 1994, pp. 27-40
- COVALESKI, R. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.
- DUARTE, Jorge; BARROS; Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JESUS, Jordane Trindade de; RESENDE, Vitor Lopes. **A Televisão e sua influência como meio: uma breve historiografia**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto, 2013.
- JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase: como a música captura nossa imaginação**. Rio de Janeiro: Objetiva. 1998.
- MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

MIANA, Luiza Nogueira. **A interpretação do Pianto della Madonna de Giovanni Felice Sances (1600 – 1679), conforme as características do lamento no século XVII** /Luiza Nogueira Miana. – Campinas, SP : [s.n.], 2017.

NASCIMENTO, Flávio de Toledo. **A influência do áudio na percepção publicitária**. Trabalho de Conclusão de Curso – Associação Educacional de Vitória – AEV/FAESA, Vitória, 2012.

OLIVETTO; Washington. **Se não me Falha a memória**. In: Comunicação e Conteúdo. Paulo Ramos, 15 de set. 2008. Disponível em: <http://www.jornalirismo.com.br/comunicacao-e-conteudo/washington-olivetto-se-nao-me-falha-a-memoria/> Acesso em: 22 de set 2019

PODCAST LXX: #1 Escala Cromática. [Locução de]: Pedro Janczur; Daniel Lima [S. l.]: Semibreves, 31 jul. 2019. *Podcast*. Disponível em: <https://podcasts.apple.com/br/podcast/semibreves/id1475056079> Acesso em: 30 de set 2019

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **PUBLICIDADE AUDIOVISUAL E CINEMA: A arte publicitária do entretenimento**. 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto, 2013.

ROCHA, Marcelle; ARALDI, Marina : **A Influência do Cinema na Criação em Publicidade e Propaganda: a Intertextualidade na Comunicação Publicitária da Marca Eloeth1** : <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0356-1.pdf>

RODRÍGUEZ. Angel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo. Ed. Senac, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001. 216 p.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras Fapesp, 2005.

WINGSTEDT, Johnny. **Narrative Music Towards an Understanding of Musical Narrative Functions in Multimedia**. Piteå. 2005