

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Julia Bohatch Batista

O som na publicidade com discurso
de causas sociais.

Sensibilização, emoção e persuasão.

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação

Instituto de Ciências Sociais

Trabalho realizado sob orientação do
Professor Pedro Portela

Julho 2021

DECLARAÇÃO

Nome: Julia Bohatch Batista

Título da dissertação: O som na publicidade com discurso de causas sociais: Sensibilização, emoção e persuasão.

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Ramo de Investigação.

Unidade Orgânica: Instituto de Ciências Sociais

Orientador: Professor Pedro José Ermida Figueiredo Fernandes Portela

Ano de conclusão: 2021

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi construído em um período muito delicado para a humanidade: a pandemia de Covid-19. A temática que trouxe para estudo abre debates que envolvem nós, seres humanos, acima de tudo. Percebi e não posso deixar de registrar que, diante dos eventos globais como o que enfrentamos, nossa aura sentimental pode ficar um pouco mais aguçada. Ao mesmo tempo em que isso tende a nos colocar em uma posição mais reflexiva sobre o outro, também pode motivar comportamentos extremamente individualistas, e por isso acredito na importância de envolver várias frentes no que proponho chamar, nesta ocasião, de conscientização humana.

Como acadêmica, publicitária e comunicóloga, espero que este trabalho possa contribuir para a sociedade como um todo, inspirando maneiras de comunicar que canalizem nossas emoções e sentimentos. O som sempre teve muito a contribuir para as relações humanas. É uma linguagem que tem o cerne voltado a questões importantíssimas, como o tempo e o dom de ouvir. Ao adotar uma atitude que traga estes valores, é natural evoluirmos nossos debates com posicionamentos mais empáticos e reflexivos. Os resultados podem ser muito positivos.

Sendo assim, agradeço muito a oportunidade de ter a voz ouvida por pessoas tão importantes. Ao Professor Pedro, meu orientador, agradeço por todo o apoio, motivação e partilha de conhecimentos. Agradeço aos professores que compõem a banca examinadora pela dedicação na leitura, atenção e toda a contribuição para o meio.

Por fim, agradeço principalmente à minha família e amigos. Meu MUITO obrigada às grandes mulheres da minha vida: minha mãe, quem me ensinou a ouvir; minha irmã, que todos os dias me lembra do que sou capaz e minha tia, que despertou meu ouvido musical. Obrigada a meu pai, que sempre segurou minha mão e a você, João, que na paz e no caos sempre esteve comigo, que nunca deixou de acreditar no meu potencial e me inspira todos os dias com sua dedicação. Escrevi este trabalho em homenagem a vocês. Aos meus amigos, obrigada por deixarem esta jornada mais leve! Todos vocês foram importantíssimos para que mais esta etapa fosse cumprida.

Obrigada, de verdade.

Julia.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O som na publicidade com discurso de causas sociais. Sensibilização, emoção e persuasão.

Este trabalho busca compreender qual o papel do som na publicidade com discurso de causas sociais e de que maneira os principais aspectos da linguagem sonora contribuem para o processo persuasivo. Inicialmente contextualizamos como se deu a evolução da sociedade de consumo e o surgimento da publicidade com discurso de causas. Investigamos os estágios de mudança comportamental do qual apropria-se o marketing social e como as estratégias de comunicação neste âmbito atêm-se aos objetivos de emocionar os ouvintes em vias de sensibilizá-los sobre as temáticas da mensagem. Reconhecemos o som como um elemento persuasivo fundamental na comunicação de causas, justamente por fazer uma ponte direta com o emocional do público, e consideramos um breve histórico sobre a relação humana com o som. Neste contexto, é proposta uma reflexão sobre como transitamos de um passado sonoro à uma atualidade voltada para o sentido da visão, e quais são os impactos desse fenômeno nas relações sociais. A discussão aprofunda-se na ideia de que o hábito de ouvir propicia o sentir, e que dar mais atenção ao sentido da audição, possibilita, de certa forma, resgatar a sensibilidade coletiva que as causas sociais tanto demandam.

Realizamos uma entrevista exploratória com um profissional da área de trilha sonora para publicidade e exploramos sob um viés mais técnico as principais vertentes do som na publicidade, como *audio branding*, temas e estilos; assim como a música e suas principais funções na publicidade. Compreendemos os principais aspectos da diegese e como são trabalhadas a voz, o silêncio e os efeitos sonoros. Analisamos os principais elementos sonoros no intuito de construir um embasamento teórico para a parte final do estudo, que consiste em uma análise qualitativa da atuação do som em uma amostra de campanhas publicitárias reconhecidas nos festivais publicitários do mundo.

Em algumas campanhas, o som é a própria ideia criativa, e em outros, ajuda a contá-la. A análise faz um mapeamento dos principais atributos sonoros das peças, buscando averiguar de que forma o som interfere no percurso sentimental do público e na transmissão da mensagem final. Percebemos que todos os casos têm o objetivo comum de tocar emocionalmente o espectador e, com isso, despertar sua empatia pelas causas e discursos apresentados. Foi possível constatar que, mesmo nas obras em que o som não é a linguagem protagonista, ele dita completamente a percepção do espectador sobre a narrativa, evidenciando a importância da linguagem sonora na comunicação publicitária de causas.

Palavras-chave: Som; Publicidade; Causas Sociais; Música; Comunicação

The role of sound in social issues advertising. Awareness, emotion and persuasion.

This work seeks to understand the role of sound in social issues advertising and how the main aspects of sound language contribute to the persuasive process. Initially, it is contextualized, under a sociological and communicational perspective, how the evolution of the consumer society and the emerging of social issues advertising took place. We study the stages of behavioral change approached by social marketing and how communication strategies in this area adhere to the objectives of touching listeners emotions in order to sensitize them about the themes debated in the message. Through an anthropological and discursive analysis, the study recognizes sound as a fundamental persuasive element in the communication of social issues, precisely because it makes a direct connection with the audience's emotions, and considers a brief history on the human relationship with sound at four levels: physiological, cognitive, behavioral and psychological. In this context, the investigation proposes a reflection on how we move from a sound past to a present focused on the sense of sight, and what are the impacts of this phenomenon on social relations. The discussion goes deeper into the idea that the habit of listening enables feeling, and that paying more attention to the sense of hearing, allows, in a way, to rescue the collective sensitivity that social issues demand so much.

We conducted an exploratory interview with a professional in the field of advertising soundtrack and explored from a more technical approach the main characteristics of sound in advertising, considering the concepts of audio branding, themes and styles; as well as music and its main features in advertising communication. We study the main aspects of diegesis in audiovisual and how voice, silence and sound effects are used, as well the main sound elements, in order to build a theoretical basis for the final part of the study, which consists in a qualitative analysis of the performance of sound in a sample of advertising campaigns recognized in the largest advertising festivals in the world. The analysis maps the main attributes, seeking to find out how the sound interferes in the sentimental path of the audience and in the transmission of the final message.

In some campaigns, the sound is the creative idea itself, and in others, it helps to tell it. We realized that all cases have the common objective of emotionally touching the spectator and, therefore, awakening their empathy for the necessary causes and courses. It was possible to observe that, even in works in which sound is not the protagonist language, it completely dictates the listener's perception of the narrative, evidencing the importance of sound language in social issues advertising.

Keywords: Sound; Advertising; Social Issues; Music; Communication

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1	
A SOCIEDADE DE CONSUMO E O SURGIMENTO DA PUBLICIDADE COM DISCURSO VOLTADO A CAUSAS SOCIAIS	19
1.1 Do individual ao coletivo	19
1.2 O despertar de um novo humanismo	21
1.3 O comportamento do consumidor na esfera da publicidade social	23
1.4 Marketing social: diferenças e dilemas na publicidade	27
1.5 A persuasão de uma ideia com valor social	31
1.6 A transmissão de emoção no discurso social	33
CAPÍTULO 2	
COMUNICAR PARA SENSIBILIZAR: O SOM COMO ESSÊNCIA DA COMUNICAÇÃO HUMANA	36
2.1 A relação humana com o som	36
2.2 De um passado sonoro ao mundo da visualidade	43
2.3 O som e as emoções na publicidade	49
2.3.1 O papel do som na suspensão da descrença	51
2.3.2 O papel do som na sensibilidade coletiva	54
CAPÍTULO 3	
O SOM E SUAS VERTENTES: LINGUAGEM SONORA NA PUBLICIDADE	57
3.1 Audio Branding	57
3.1.1 Temas	60
3.1.2 Estilos	62
3.2 A música	63
3.2.1 As principais funções e possibilidades da música na publicidade	65

3.2.2 A harmonia dissonante	68
3.2.3 Canções e músicas populares	70
3.3 O conceito de diegese	72
3.4 Os elementos sonoros e musicais	74
3.4.1 Tessitura	75
3.4.2 Melodia	76
3.4.3 Harmonia	77
3.4.4 Ritmo	78
3.4.5 Timbre	79
3.4.6 Intensidade	80
3.5 A voz e a locução	81
3.6 Os efeitos sonoros	84
3.7 O silêncio	89
CAPÍTULO 4	
ANÁLISE QUALITATIVA DA AMOSTRA DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	92
4.1 Seleção de casos	92
4.2 Mapa de análise qualitativa	94
4.3 Análise de casos	96
Parte I – Marcas e Empresas	96
a) Campanha: “ <i>The Talk</i> ”	96
b) Campanha: “Viva la Vulva”	99
c) Campanha: “The Magic of StorySign”	103
d) Campanha: “Go Back to Africa”	106
e) Campanha: “Sounds Of Future Ocean”	108
Parte II – Ong’s e Instituições de Serviço Público	109
a) Campanha: “The Refugee Nation”	109

b) Campanha: “Breaking the Silence”	112
c) Campanha: “Hankograph”	115
d) Campanha: “The Bitter Bound”	117
e) Campanha: “Voiceless Women”	119
4.3.1 Mapeamento sonoro	121
4.3.2 Observação geral de resultados	122
4.4 A voz das marcas	123
CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Visão lateral do cérebro	39
Figura 2: Visão interior do cérebro	39

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Estágios da mudança comportamental	26
Tabela 2: Guia de vertentes sonoras para análise	92
Tabela 3: Mapeamento sonoro dos estudos de caso	121

INTRODUÇÃO

A publicidade com discurso voltado a causas sociais e humanitárias ganha cada vez mais espaço na mídia. De acordo com uma publicação de Anna Bredava (2019) para a *Awarrio*, parte da origem deste crescimento deve-se ao fato de a sociedade discutir cada vez mais sobre variados problemas sociais como racismo, machismo e desigualdade e buscar caminhos assertivos para resolvê-los.

É possível perceber, inclusive, que a relação entre marcas, organizações e seus públicos está em constante mudança, e neste contexto, a comunicação se fortalece em torno do diálogo nestas relações. Por diálogo, entendemos que a comunicação passa a ter uma nova premissa instaurada por uma via de mão dupla: para que uma marca seja ouvida, ela também precisa ouvir.

Ouvir o público significa atentar-se não apenas aos problemas que o produto ou serviço de uma marca em questão pode solucionar, mas buscar compreender os impasses e questões mais profundas que fazem parte do dia a dia dos consumidores.

É interessante observar como chegamos ao momento em que **comunicar valores** deixou de ser um extra e passou a ser uma demanda. Como veremos mais detalhadamente no primeiro capítulo, as pessoas costumam manifestar-se a favor disso. De acordo com o estudo *Brands & Stands: Social Purpose is the New Black*, realizado pelo Shelton Group (2018), 86% dos consumidores acredita que as empresas devem se posicionar em causas sociais e, para eles, isso as torna mais atrativas. Mauro Silveira (2017) apresentou em uma matéria para a *Época* um outro estudo realizado pela *Edelman Earned Brand* em 2018, desta vez acerca dos brasileiros, demonstrando que a cada 10 pessoas, 6 acreditam que as marcas podem fazer mais pelo país do que seus governantes. Estes dados contextualizam a falta de credibilidade dos políticos como capazes de resolver problemas, a qual contribui para acentuar esta tendência.

No posicionamento das marcas e anunciantes, o discurso de causas sociais pode ser facilmente categorizado como uma estratégia de comunicação para angariar audiência, mas também vale refletir sobre o período atual sob o qual estamos imersos, que apresenta uma necessidade real de sensibilização e conscientização acerca desses temas. A linha entre um posicionamento relevante e controverso, entretanto, é tênue. A causa social a ser adotada e o próprio discurso devem ser pertinentes e subsidiarem-se em um propósito e transparência para ganharem credibilidade.

Neste cenário, é evidente o reconhecimento de publicidades a causas sociais nos principais festivais de premiação do meio, como o mundial *Cannes Lions*. Por mais que existam categorias exclusivas para premiar estas campanhas, como *Lion for Change* e *Lion for Good*, o discurso de causas

sociais tem estado presente em grande parte das campanhas em *shortlists* do festival. Inclusive, grande parte das premiações dos últimos cinco anos nas categorias mais tradicionais, como *Titanium*, *Audio* e *Film*, foram designadas a campanhas que se manifestaram a favor de uma causa social.

A necessidade de trazer a temática de causas sociais para diferentes campos da comunicação emergiu gradativamente. Sendo a publicidade um deles, notamos que o campo tem suas matrizes trilhadas em diferentes fases e momentos sociais. Nos primórdios, dedicava-se (principalmente) à comunicação de produtos e serviços para mais tarde passar a comunicar **ideias**. Hoje, mais do que nunca, a sociedade demanda que estas ideias sejam dotadas de **valor**. Ou seja: almejam pela publicidade com relevância **positiva** e impacto social.

O mundo não é mais o mesmo e a comunicação publicitária enfrenta novos desafios no que diz respeito à persuasão das mensagens. Como público, estamos mais exigentes, com fácil acesso à informação e em busca de sentido em tudo o que rege nossos atos. Como marcas e organizações, precisamos nos posicionar e fazer parte da mudança.

Hoje é ainda mais evidente que a conexão entre marcas e indivíduos só pode ser fortemente estabelecida quando há um vínculo emocional; e enquanto comunicólogos no meio publicitário, é imprescindível que passemos a refletir sobre as estratégias de comunicação que recorreremos para transmitir uma mensagem. Posicionar-se e comunicar de maneira relevante passou a ser um desafio muito maior, e mediante os obstáculos que entornam o meio, a linguagem sonora destaca-se como uma ponte direta ao emocional do público. O som é capaz de nos tocar de maneiras que nenhuma outra linguagem consegue, e exploraremos justamente esses atributos no viés da comunicação.

No contexto dessa investigação, buscamos compreender, principalmente, qual o papel do som na publicidade com discurso de causas sociais e humanitárias. Para tanto, trouxemos para o ponto de partida da pesquisa uma breve contextualização teórica sobre a evolução da postura crítica da sociedade de consumo e o surgimento da publicidade com discurso de causas, evidenciando suas principais características. O primeiro capítulo contextualiza, de maneira concisa, como se deu a evolução da postura crítica da sociedade de consumo, segundo as teorias e princípios de Lipovetsky (1983/2006) e Baudrillard (2008) e o surgimento da publicidade a causas sociais, com apoio nos argumentos de Kotler (2008).

A discussão trilha o que podemos chamar de um despertar do novo humanismo (Balonas, 2006), buscando compreender quais são as particularidades do marketing social e como se dá o processo de persuasão de uma ideia com valor social, considerando a importância do discurso emocional. Em sua dissertação sobre a publicidade a favor de causas sociais, Balonas (2006) menciona

o objetivo de criar uma maior consciência cívica, evidenciando a capacidade e potencial que a publicidade tem de induzir novos comportamentos. No contexto de causas sociais, o que está a ser vendido é, acima de tudo, uma ideia com valor social. Este ponto nos leva a refletir sobre como explorar as linguagens para trabalhar a comunicação publicitária de forma cada vez mais eficaz e persuasiva, e neste contexto, a articulação do som na publicidade audiovisual ou sonora pode ser o grande diferencial na hora de estabelecer uma conexão mais profunda entre o anunciante e o espectador.

Como convencer um indivíduo a mudar de atitude? De que forma provar que sua atitude importa? Questões como essa foram debatidas no início da investigação e levam a perceber que, enquanto a **emoção** e **sensibilização** sobre determinada temática for a **estratégia** que estamos buscando para promover uma conscientização, os recursos **sonoros** serão uma excelente **tática** na comunicação.

Tendo esses pontos sublinhados, a interface entre o campo da publicidade social e o universo sonoro foi teoricamente construída através do estudo sobre a transmissão de emoção no discurso social. Isto é: como um discurso é capaz de emocionar os ouvintes, com a intenção de fazê-los compreender a mensagem. Sob a mesma perspectiva, analisamos como se dá a relação humana com o som e de que maneira a linguagem sonora é capaz de resgatar a sensibilidade nas relações sociais. David Hendy (2000) discute ideias de Douglas (1992), as quais dizem respeito ao som como um fator que agrupa indivíduos para um bem comum. Para Douglas (citado em Hendy, 2000, p.120), o ato de ouvir uma música e/ou locução com a consciência de que há outras pessoas recebendo a mesma mensagem é capaz de promover uma forte sensibilidade coletiva. Este senso de comunidade dialoga com a concepção de Balonas (2006) sobre o despertar de um novo humanismo, que na contextualização da publicidade a causas sociais, reflete a função de publicitários como imagólogos, a qual será discutida mais a fundo na dissertação. Hendy (2000) também defende a ideia de que ouvir é uma atitude centrípeta, e numa circunstância onde a comunicação precisa ser estabelecida em um nível mais visceral, uma vez que o objetivo é sensibilizar o espectador/ouvinte, a linguagem sonora pode exercer um papel fundamental na persuasão de uma campanha.

Tim Crook (2012) discute como o som tende a ser negligenciado ou subvalorizado em estudos midiáticos; entretanto, o autor argumenta que o ato de ouvir, como um modo de percepção, é uma das primeiras experiências sensoriais desenvolvidas pelo ser humano. Nesse cenário, propomos uma discussão sobre como transitamos de um passado sonoro à uma atualidade majoritariamente voltada para o sentido da visão, e como o hábito de **ouvir** possibilita (e até mesmo intensifica) o **sentir**, segundo os argumentos de Baitello (2005). Essa mesma discussão nos fez questionar sobre o estudo do som no campo das Ciências da Comunicação em um horizonte que vai além da **música**. Existe um volume muito

maior de pesquisas e aprofundamentos a respeito da linguagem visual no ramo da arte, e é comum termos mais facilidade (e vocabulário) para descrever o que **vemos** em comparação ao que **ouvimos**. Mas por quê?

Dentre as hipóteses que levantamos e podem contribuir para a causa, temos alguns pontos que podem ser discutidos. O primeiro deles é a aparência invisível do som. Apesar de sua propagação se dar por meios materiais, sua aparência é intangível, enquanto a imagem tem uma estrutura aparentemente palpável. Outra questão que aprofundamos com mais detalhes no corpo da investigação é a falta de acessibilidade a / de estudos sonoros. Nesse cenário, enquanto comunicólogos, aproveitamos os objetivos e a metodologia deste estudo para buscar contornar esse fato. Exploramos uma grande variedade de pesquisas no campo da sonoplastia, áudio e acústica em vias de reunir, em uma só obra, um compilado de reflexões e explicações técnicas fundamentais que entornam a linguagem sonora. Grande parte do acervo deste referencial teórico está escrita originalmente nas línguas inglesa e espanhola, o que nos motivou ainda mais a trazer tais considerações e apontamentos de autores tão importantes para nossa língua portuguesa. Já no campo da publicidade, os estudos acadêmicos voltados para o som são ainda mais escassos, e sendo o meio audiovisual um dos mais recorridos neste universo, poderemos perceber como os estudos sonoros são capazes de contribuir para o processo criativo como um todo, engrandecendo ainda mais a importância desse debate para a cultura sonora e audiovisual.

Em vias de compreender de que maneira o som trabalha como linguagem na comunicação publicitária, foram exploradas vertentes mais técnicas voltadas ao universo sonoro. Neste momento da investigação, os raciocínios de Eugênio Matos (2014) e Tim Crook (2012) contribuem para entender a utilização do som e a música no processo de desencadeamento de emoções na publicidade com discurso de causas.

Percorremos conceitos gerais no panorama sonoro e musical, tais como *audio branding*, **tema**, **estilo**, e aprofundamos as **principais funções e possibilidades da música** na publicidade. A metodologia da investigação foi estruturada de forma que fosse possível realizar a análise qualitativa de uma amostra de dez campanhas publicitárias na última etapa da investigação, lançadas nos últimos anos, destacando os principais atributos sonoros de cada peça. Portanto, o desdobramento teórico dos principais **elementos sonoros** e musicais (como tessitura, melodia, harmonia, ritmo, timbre e intensidade); assim como um breve estudo sobre a **voz e locução**, **efeitos sonoros** e o **silêncio** foi de grande importância.

Ao destrinchar a linguagem sonora nos diversos elementos que a compõem, foi possível perceber as diferentes funções e possibilidades que cada componente sonoro exerce no potencial imaginativo do espectador. A articulação do ritmo, por exemplo, possibilita picos e passagens de

intensidade emocional precisamente mensuradas (Crook, 2012). A compreensão desta mecânica, assim como muitas outras, pode ser trazida também para a publicidade, uma vez que, apropriando-se do exemplo anterior, o ritmo é um elemento que permite guiar o público para o motivo emocional da mensagem.

Seja para auxiliar na significação, percepção ou contextualização da mensagem, cada elemento sonoro pode ser articulado para que a ideia com valor social seja transmitida com mais eficácia e persuasão. O objetivo de conscientização está diretamente relacionado ao processo de sensibilização do público a respeito de uma causa, e neste âmbito, é possível afirmar que o som concede um efeito ímpar a nível de resposta emocional.

Nesta fase investigativa da pesquisa, inclusive, realizamos uma entrevista exploratória com um profissional da área que vive o assunto no dia a dia: o diretor musical da produtora CANJA Audio Culture, Eduardo Karas. Com o apoio de Karas (2019), aprendemos mais detalhes sobre o processo criativo da composição sonora na publicidade e como todos os conceitos estudados ganham execução na prática.

Dentre os principais objetivos, portanto, buscamos reconhecer a articulação do som no desencadeamento de emoções no ouvinte, explorando como som é capaz de fortalecer vínculos afetivos e emocionais, assim como possibilitar uma reflexão mais aprofundada sobre temáticas sociais e humanitárias. Não pudemos deixar de refletir, por fim, sobre o papel de marcas, empresas e instituições na comunicação de causas. Logo após a análise de casos, é aberta uma discussão em torno deste tema com a menção de obras importantes que ganharam destaque no cenário publicitário nos últimos três anos. Todos os casos mencionados no tópico final tiveram o som como ponto de partida da ideia, sendo a linguagem sonora **protagonista**.

CAPÍTULO 1

A sociedade de consumo e o surgimento da publicidade com discurso voltado a causas sociais

1.1 Do individual ao coletivo

A necessidade de trazer a temática de causas sociais para diferentes campos da comunicação social, como a publicidade, emergiu gradativamente. O despertar de um novo humanismo (Balonas, 2006), que inicialmente podemos definir como uma nova forma de agir e pensar em sociedade, tomou forma em um contexto de evolução da postura crítica social. Na busca de compreender como isto aconteceu, é pertinente fazer uma breve retrospectiva sobre o decurso da adaptação dos modos de consumo, que o sociólogo Gilles Lipovestky (2006) traz em *A Felicidade Paradoxal*, os quais passaram por consecutivas mudanças após a revolução industrial.

No período dos anos 50 e 60, o culto do bem-estar de massa foi culminado pela produção desenfreada de bens emblemáticos da sociedade, como eletrodomésticos e automóveis, que até então eram acessados exclusivamente pelas elites sociais. A lógica da produção em quantidade acabou por enaltecer o comportamento individualista, e a sociedade foi marcada pelo deslumbre, esbanjamento e forte desejo de consumo. Em paralelo, o marketing e a publicidade de marcas glorificavam os prazeres momentâneos e um ideal de vida sintetizado pela glamourização do conforto e do lazer. Até então, o pensamento de consumo era regido em favor da vida no presente e o imediatismo das satisfações e desejos (Lipovetsky, 1983/2006).

Na mesma lógica individualista, o prazer da ostentação perde espaço para a experiência e inicia-se uma nova fase de consumo, a qual Lipovetsky (1983/2006) refere-se como consumo emocional. A sociedade almeja objetos para viver bem com mais frequência do que objetos para exibir ao outro. Segundo o autor, o hábito de comprar não está ligado apenas ao objetivo final de ostentar e evidenciar uma posição social, mas também possui uma conexão intrínseca com as satisfações emocionais, corporais, sensoriais e estéticas. Mais uma vez, a comunicação social acompanha a nova postura dos agentes de consumo e apropria-se de uma linguagem mais voltada à atratividade sensível e emocional. Lipovetsky (1983/2006) evidencia essa transição ao argumentar que “enquanto o marketing tradicional valorizava os argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas jogam agora o trunfo do sensorial e do afetivo, das ‘raízes’ e da nostalgia (o ‘retromarketing’)” (p.39).

O emocional e o sensível agora regem os aspectos da comunicação sobre os produtos. São os argumentos que passam a diferenciar as marcas no universo competitivo e, ao mesmo tempo, persuadir

o consumidor que está em busca de variadas sensações e melhor-estar, e é neste contexto que surge a paixão pelas marcas. Para o sociólogo, o que está a ser vendido já não é apenas um produto, “mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca: agora, a construção da identidade de marca é uma preocupação central para as empresas” (Lipovetsky, 1983/2006, p.40).

Essa mudança de paradigma diz respeito não apenas aos modos de consumir, mas também aos modos de comunicar. A publicidade, a partir de então, passa por uma revolução e adaptação de linguagens. Os discursos reduzidos à explicação funcional dos produtos já não exercem o mesmo efeito nos consumidores, e com a alta competitividade entre marcas, o planejamento estratégico para reforçar o potencial persuasivo das campanhas é tido não apenas como importante, mas primordial e imprescindível. Em meio a essa transição de modos de consumo e comunicação, a publicidade adota uma finalidade objetiva que perdura até hoje na campanha de grandes marcas: a construção de valor imaterial.

Lipovetsky reflete assim sobre o processo:

Com efeito, a publicidade passou de uma forma de comunicação construída em volta do produto e das suas vantagens funcionais às campanhas que difundem valores e uma visão que privilegia o espetacular, a emoção, o segundo sentido relativamente a significantes que, de qualquer forma, ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, onde os produtos se diferenciam ao pormenor, é o ‘parecer’, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender. (Lipovetsky, 1983/2006, p.40)

O autor ainda menciona como exemplo a Benetton - marca que conquistou notoriedade mundial falando de tudo menos dos próprios produtos. Pontuando um rápido *flashforward* no assunto da pesquisa, já é possível perceber que o eixo da publicidade de marcas com discurso voltado à causas sociais é estruturado neste princípio. Seguindo a mesma linha, o objetivo da comunicação, neste caso, é vender não apenas um produto ou serviço, mas sim uma ideia, por sua vez, com valor social. Tal como aponta Sara Balonas sobre a ligação entre a publicidade e a sociedade de consumo,

A publicidade é consequência das sociedades industrializadas e desenvolveu-se por imperativos do mercado concorrencial. Mas o seu âmbito de ação pode ir para além do produto e do serviço. Pode haver “consumo” de uma ideia e mudança de comportamento (Balonas, 2006, p. 21).

Em certo momento de toda a vertiginosidade de produção e consumo, a prudência conquista espaço na postura social e os indivíduos conhecem uma nova forma de agir, a qual permite-os observar para além da bolha individualista. Surgem reflexões sobre a qualidade dos alimentos que estamos consumindo, os efeitos da tecnologia no dia-a-dia, aquecimento global e outros tópicos que dizem

respeito ao meio ambiente, igualdade de direitos humanos e a convivência em sociedade. Entretanto, não necessariamente esta nova fase significa a conscientização em massa, o rumo à paz mundial e boicote a toda a mercantilização que fere princípios instituídos como ideais na preservação ambiental. Lipovetsky, inclusive, apresenta uma visão mais apocalíptica sobre isso. Para ele, “quanto mais profunda a adesão ao *statu quo*, mais tendência temos de adotar uma postura crítica” (Lipovetsky, 1983/2006, p.117). Com isso, o autor quer dizer que o criticismo social se manifesta de forma cíclica, livre e muitas vezes antagônica, pois a desaprovação ocorre como uma forma de resgatar a sociedade de uma imersão em pensamentos e atitudes, por assim dizer, inconsequentes, de cunho individualista, que ferem o culto do bem-estar social e a coletividade. A reação, nesta fase, é mais forte que a ação na liderança de mudanças. Nesta pauta, os problemas ganham uma posição mais relevante nos assuntos do dia a dia e a publicidade, por sua vez, torna-se um meio de comunicação cada vez mais importante ao incentivar não apenas a compra de produtos, mas também a adoção de novas atitudes e comportamentos.

1.2 O despertar de um novo humanismo

Baudrillard (2008) caracteriza a sociedade de consumo pela ausência de reflexão, no âmbito em que o indivíduo é movido essencialmente por impulsos e deslumbramentos. Não podemos afirmar que esse comportamento simplesmente ficou no passado, mas sim enquadrou-se em um novo paradigma de pensamento. Lipovetsky (1983/2006) introduz o argumento de Baudrillard para tratar a transição da fase do consumo despreocupado e inconsequente para a adoção de uma postura social que questiona a qualidade e nocividade dos produtos consumidos. Isto acaba por implicar um distanciamento dos sujeitos em face à grandes marcas e produtos, não tanto por desinteresse, mas fundamentalmente por um “aumento da reflexividade do consumidor, que, daí em diante, dispõe de uma massa de informações e de conhecimentos midiático-científicos para efetuar suas compras.” (Lipovetsky, 1983/2006, p.117)

Nesta conjuntura, a comunicação social é movida por uma via de mão dupla. Por um lado, é necessário entender como comunicar-se com um indivíduo reflexivo, que em parte, agora pondera sobre os próprios comportamentos e consequências do consumo. É necessário resgatá-lo e (re)deslumbrá-lo de uma forma diferente, adaptar-se à nova postura social e enquadrar o discurso dentro do novo paradigma. Aqui, cabe apropriar-se do raciocínio dos sociólogos Lipovetsky e Baudrillard para considerar o outro lado desta via. Além da reaproximação entre indivíduos e marcas, percebe-se que cada vez mais a comunicação publicitária assume a responsabilidade social de conscientizar a população sobre valores

e o viver coletivo. São introduzidos nos discursos temas que remetem não apenas à satisfação de pseudonecessidades e desejos passionais, mas também possíveis consequências a longo e curto prazo sobre a maneira como agimos no presente.

Os publicitários exploram o potencial de direcionar a postura reflexiva do consumidor para um campo mais abrangente onde, além de colocar em pauta orientações sobre os produtos consumidos, implementam questionamentos sobre o meio social que o cerca. Sara Balonas (2008) recorre ao conceito de imagologia, sob a perspectiva de Milan Kundera (1990), para buscar compreender o papel dos publicitários na adesão de novos valores. Segundo a autora, publicitários podem ser englobados na imagologia, assim como os demais agentes da comunicação social. Essencialmente, este campo sintetiza situações em uma linguagem forte, de assimilação simplificada, tendo em vista a adesão do que está a ser defendido como consequência direta.

Compreende-se, portanto, que a imagologia neste cenário encarrega-se não apenas de meramente citar ou informar, mas também instruir e explicar para convencer. Balonas explica que,

Alcançados os níveis de conforto e bem-estar, e não negando o consumismo, estamos mais sensíveis a questões como: a igualdade de oportunidades, os direitos das crianças, a defesa das minorias, a informação cívica sobre sida (aids) e outros problemas, a consciência ecológica, a denúncia de atrocidades, os maus tratos nos animais, entre outros temas na ordem do dia. Neste domínio, a publicidade tem tido uma palavra a dizer. Não tanto a palavra profética mas a palavra pedagógica, no sentido de induzir novos comportamentos, no sentido de fazer compreender (Balonas, 2008, p.27).

No objetivo de fazer compreender, é importante que a comunicação seja estabelecida em uma linguagem que fundamente-se no mesmo denominador comum entre todos os envolvidos: a emoção. McLuhan (1964/2008) defende que a publicidade comunica-se com o inconsciente, pois constrói-se em cima de materiais e pesquisas que dizem respeito a experiências e sentimentos compartilhados por toda uma comunidade. De acordo com ele, “se os anúncios se afastassem do núcleo desta experiência partilhada fracassariam imediatamente, pois perderiam a sua influência sobre os nossos sentimentos.” (McLuhan, 1964/2008, p.233)

Das formas de comunicar, Balonas reitera que as mesmas técnicas e recursos aplicados para a promoção de marcas e produtos são agora utilizadas para divulgar ideias, influenciar comportamentos e defender causas. De acordo com a autora,

As metonímias, as metáforas, os testemunhos, os jogos de palavras, as frases feitas, a ironia, o humor (por vezes sarcástico) e toda a parafernália de técnicas usadas são

exatamente as mesmas. Os objectivos diferem: agora trata-se de sensibilizar, emocionar, chocar e, por fim, mobilizar. (Balonas, 2008, p.26)

Essencialmente, o marketing social apropria-se de técnicas que levam os cidadãos a adotarem novas crenças, comportamentos e atitudes que condizem ao envolvimento com causas que afetam a sociedade (Kotler, 2008). O reconhecimento dessas causas está intrínseco ao modus operandi que Balonas (2008) pontua como o despertar de um novo humanismo. O indivíduo passa a reconhecer uma situação como problema quando esta pode ser prejudicial para a sociedade (Capinha, 2016). De acordo com Santos (1999), esta é a primeira fase do desenvolvimento de uma causa social. A segunda diz respeito ao desenrolar de um julgamento, quando indivíduos avaliam as vantagens e desvantagens da adesão ao comportamento recomendado (Capinha, 2016). Nesta etapa, o incentivo proporcionado pela publicidade é primordial, pois o sujeito encontra-se em fase de reflexão e pondera sobre o custo das próprias ações. Ao deparar-se com um estímulo para mudar, o indivíduo conhece a terceira fase da construção de uma causa social, demarcada pela vontade de intervir (Santos, 1999).

Joana Capinha (2016) cita Silva (1967) para discutir que, apesar de haver vontade de eliminar um problema, sempre acompanha uma incerteza sobre a incapacidade de fazê-lo. No entanto, um aspecto que deve ser levado em consideração ao longo deste processo é a constante busca do indivíduo pela consciência social, a qual sucede em manter o equilíbrio entre a preocupação e a disposição em trabalhar pela causa em questão.

Cabe ao marketing social buscar compreender a linha de raciocínio que rege os indivíduos diante de uma tomada de decisão e adoção de novos hábitos. Os argumentos de Silva (1967) e Santos (1999) sobre o desenvolvimento de uma causa social e o despertar da inércia para adotá-la, que grande parte das pessoas experiencia, complementam a discussão de Andreasen (1995) que veremos a seguir.

1.3 O comportamento do consumidor na esfera da publicidade social

Ao analisar o comportamento do consumidor, Alan Andreasen (1995) traz a importância de ter em mente que o indivíduo não adota novos comportamentos de maneira instantânea. Existem diversas fases entre a reflexão inicial sobre o assunto e, por fim, a tomada de ação. O autor apropria-se do modelo transteórico desenvolvido por Prochaska e DiClemente (citado em Andreasen, 1995, p. 145) para buscar compreender os estágios da mudança comportamental, a qual parte de uma indiferença/ignorância do consumidor sobre um determinado comportamento em direção à dedicação/comprometimento para com o mesmo.

A fase inicial denomina-se pré contemplação. Aqui, a tarefa dos comunicadores é alertar o público sobre a possibilidade de um novo comportamento e as respectivas vantagens de sua adoção. É um momento em que surgem dúvidas nos consumidores e os custos para praticar a ação tendem a sobressair. O ceticismo pode tardar a ser deixado de lado em um convite para que o indivíduo evite o consumo de garrafas plásticas, por exemplo. Inicialmente, é comum a causa enfrentar resistência na praticidade da compra de uma garrafa plástica, somados ao baixo custo e ao pensamento de que uma garrafa plástica não significa nada perto de todo o plástico que está a ser consumido diariamente no mundo. Neste cenário, o consumidor pode não enxergar como o comportamento proposto pode agregar e fazer parte de sua vida. Não significa, necessariamente, uma oposição ou crítica à ação, mas a sensação de que a proposta não se encaixa em sua rotina. Cabe, portanto, à comunicação, enfatizar e evidenciar quais são os benefícios do novo comportamento, no intuito de direcionar o público à próxima etapa de reflexão: a contemplação.

É um momento de persuasão e motivação por parte do marketing, uma vez que o público considera adotar as mudanças propostas e pondera de maneira mais equilibrada entre os custos e benefícios levantados. Para Andreasen (1995), alguns conjuntos de crenças são importantes nesta etapa: crenças sobre quais serão as consequências positivas e negativas do comportamento, sobre o que a sociedade que o rodeia vai pensar disto e, finalmente, se ele será capaz de levar este comportamento adiante. No início da etapa de contemplação, o indivíduo pensa mais sobre os benefícios do comportamento, mas conforme se aproxima da ação, os custos tornam a aparecer. Desta forma, a tomada de decisão não depende somente da reflexão individual sobre as consequências. O grupo social em que o indivíduo está inserido tem um papel muito importante na influência comportamental e pode participar da decisão. Segundo o autor, estes grupos podem servir como fonte de informação ou pressão social.

A seguir no caso das garrafas plásticas, o consumidor pode encontrar a alternativa da praticidade em uma garrafa de alumínio, por exemplo. Ele pondera sobre o investimento inicial maior, mas os benefícios a longo prazo ganham destaque, afinal, uma garrafa de plástico nunca é apenas uma única garrafa de plástico. É um item que necessita ser repostado em maior frequência. Impacta-se, também, com dados numéricos sobre o consumo de plástico individual e é incentivado pelo argumento de que pequenas ações são melhores do que nenhuma. No ambiente de trabalho, os colegas todos já aderiram à ação e aos olhos dos demais, o comportamento é bem visto. No entanto, a garrafa de alumínio é mais pesada que a de plástico e necessita ser higienizada diariamente, enquanto a de plástico pode simplesmente ser descartada. São os custos que tornam a aparecer previamente à tomada da

ação. De forma a controlar o devaneio dos benefícios, Andreasen (1995) defende que o marketing deve, neste momento, parar de enfatizar os benefícios para focar em minimizar ou eliminar os custos, os quais voltaram a ganhar destaque na mente do consumidor. Mais especificamente, é a hora de lidar com as desculpas – fase da preparação - pois aqui, os indivíduos fortemente avaliam e consideram agir conforme o recomendado.

Finalmente, o autor pondera:

Para que um indivíduo passe da conclusão de que um comportamento é uma boa ideia - seja porque é pessoalmente recompensador ou porque a pressão social torna a ação imperativa - para realmente realizar uma ação, ele deve ter uma crença/motivação adicional. Esta é a crença de que o comportamento pode realmente ser realizado (Andreasen, 1995, p. 161).

Isto quer dizer que a probabilidade de uma pessoa ter a intenção de adotar um comportamento tem a ver com dois fatores. O primeiro deles diz respeito à crença do indivíduo nas suas próprias capacidades, denominado por Balch (1974) como eficácia interna. O segundo está relacionado com a percepção do indivíduo de que os fatores ambientais permitirão que a prática aconteça (eficácia externa). Desta forma, ele precisa ser instruído e encorajado na fase da ação.

Um dos maiores desafios do marketing social vai além de fazer com que o consumidor simplesmente adote um comportamento, e por isso, o estágio da ação não é o último. A mudança precisa ser mantida, e esta é a fase que Andreasen (1995) denomina como manutenção. Após a tomada de decisão, o consumidor busca por uma confirmação de que ele fez a coisa certa, pois muitas vezes a escolha é difícil. Kotler (2008) reforça este desafio ao trazer que nem sempre é possível prometer um benefício direto em troca da adoção da causa. Por isso, a reafirmação precisa ser bem trabalhada na campanha.

Andreasen traz essa ansiedade do indivíduo em confirmar que fez a coisa certa como parte de uma construção comportamental, a qual o autor resume como “dissonância cognitiva” (1995, p.164), e os argumentos da comunicação que reforçam a repetição e os bons efeitos da ação seguem a “abordagem cognitiva persuasiva” (1995, p.165). É característica do ser humano buscar recompensas em tudo o que faz; por isso a fase de manutenção é tão importante.

No esquema a seguir, podemos observar, de forma resumida, a trilha dos estágios de mudança comportamental, segundo a intersecção dos modelos de Andreasen (1995) e Prochaska e DiClemente (citado em Andreasen, 1995).

Estágio	Objetivos do marketing
1. Pré-contemplação	Alertar sobre a possibilidade de um novo comportamento e seus respectivos valores.
2. Contemplação	Persuadir e motivar; Ponderar os custos e benefícios.
3. Preparação	Momento de “lidar com as desculpas”; Buscar eliminar os custos.
4. Ação	Instruir e encorajar o indivíduo; Mostrar o caminho e que ele não está sozinho.
5. Manutenção	Confirmar que o indivíduo fez a coisa certa; Evidenciar as recompensas.

Tabela 1: Estágios da mudança comportamental

A sociedade muda de ideia de maneira muito rápida. Desta forma, o levantamento de uma causa precisa estar inserido dentro de um contexto no qual o consumidor pode almejar fazer parte. Reduzir o consumo de garrafas plásticas pode ficar muito mais simples quando o indivíduo tiver em conta de que ele não está sozinho e que a ação é em prol de um bem maior. Entretanto, se as alternativas oferecidas não suprirem suas necessidades individuais, dificilmente o comportamento será permanente.

Sacrifícios sem recompensas têm prazo de validade curto, e é importante levar em consideração que essas recompensas não necessariamente precisam vir de forma material. Balonas (2008) argumenta que um dos maiores objetivos da publicidade social é sensibilizar e criar consciência cívica. A consciência cívica não deixa de ser uma forma de recompensa e reafirmação individual diante do comportamento adquirido, pois o indivíduo passa a se automotivar para seguir praticando as mudanças e, ao fazê-lo, sente-se bem consigo mesmo. Ao ajudar uma causa, o consumidor satisfaz suas necessidades altruístas (Polonsky e Wood, 2001).

Em tempo, um adendo importante a ser feito sobre as 5 etapas de mudança comportamental discutidas acima diz respeito ao timing dos variados públicos. Nem todo mundo inicia e finaliza o processo de maneira conjunta. Em algumas culturas, o comportamento pode estar sendo proposto pela primeira vez, enquanto em outras, pode estar já em fase de manutenção (Andreasen, 1995). Diante

disso, a comunicação precisa ser cíclica e os valores revividos em vários estágios, visando a maior eficácia do programa. Por este mesmo motivo é que, todo ano, vemos inúmeros argumentos reafirmados e resgatados em campanhas de conscientização dos direitos das mulheres, de sexo seguro e proteção solar, por exemplo.

1.4 Marketing social: diferenças e dilemas na publicidade

Antes de seguir para a discussão sobre as estratégias de comunicação em uma campanha com discurso voltado à causas sociais, é pertinente resgatar alguns conceitos que concernem ao marketing e a publicidade social.

Kotler (2008) pontua que o marketing social consiste em influenciar comportamentos, apropriando-se de um sistema de planejamento fundamentado nos mesmos princípios do marketing comercial, visando boas consequências para a sociedade como um todo. Lee, Rotschild e Smith (2011) complementam, ainda, que uma das características chave do marketing social apoia-se na orientação e percepção da audiência. Segundo os autores, o campo compreende o público como tomadores de decisão com um leque de escolhas, e não simplesmente estudantes que devem ser educados e regulados. A abordagem foge à noção de que os especialistas ditam as regras porque sabem mais e melhor. O que acontece é uma busca para perceber o que a sociedade almeja e oferecer suporte e guia nessa conquista.

De acordo com uma publicação de Anna Bredava (2019) para a *Awarrio*, as ideias e pensamentos que prevalecem na mente do público mudam constantemente, e o trabalho dos publicitários e demais profissionais da comunicação é identificar tais mudanças e retornar com estratégias de marketing eficazes que sintonizem com a dinâmica de ideias e pensamentos do público. Conforme discutido na parte inicial do capítulo, a sociedade discute cada vez mais sobre variados problemas como racismo, machismo, desigualdade de gênero e buscam caminhos assertivos para erradicá-los. Nos deparamos com o consumidor ativista (Bredava, 2019) e, diante desse comportamento, as campanhas publicitárias com discurso voltado às causas sociais são cada vez mais frequentes.

Um questionamento frequente que entorna o marketing e a publicidade social e vale ser pontuado tem a ver com as instituições e marcas que os praticam e, de fato, quais são os objetivos dessa prática. Muito se debate sobre a genuidade dos discursos e, ao fim, quem se beneficia dessa realização. Para buscar compreender todos os lados deste dilema, antes vale analisar quais são as

principais diferenças entre os dois tipos de publicidade social: a publicidade a favor de causas sociais e a publicidade relacionada a elas.

No caso da publicidade a favor de causas sociais, o único objetivo é promover a causa em si, sem qualquer *spotlight* voltado à marca ou instituição que realiza a ação. São os casos das campanhas realizadas por ONGs, organizações/ agências do setor público e fundações sem fins lucrativos (Kotler, 2008) para combater o desperdício de água, o excesso de lixo, o preconceito, abuso infantil, tráfico humano, etc. No entanto, isto não quer dizer que marcas não possam abordar estas questões. Pelo contrário. Existe inclusive um incentivo e um almejo por parte da população para que isto seja feito; assunto que será abordado logo adiante. Quer dizer que a campanha publicitária a favor da causa não está atrelada a objetivos de lucro por parte das empresas, seja monetário ou em audiência. No que diz respeito aos dois tipos de publicidade social, Balonas defende que:

Ambas são ambas válidas enquanto instrumento de mudança social. Mas a publicidade a favor de causas sociais é, no nosso ponto de vista, a forma mais pura, no sentido de uma real cidadania. Não busca a adesão a uma marca nem a um produto. O fim em si mesmo é a causa (Balonas, 2008, p. 36).

Agora, com relação ao posicionamento das marcas e anunciantes, o discurso de causas sociais pode ser facilmente categorizado como uma estratégia de comunicação. Ainda há muitos questionamentos sobre a finalidade empresarial e comercial que está por trás dos discursos sociais. Até que ponto a finalidade de lucro impera os benefícios sociais? Quão genuíno é o posicionamento de uma marca diante dos problemas sociais? O questionamento é válido e são inúmeras as reflexões que regem este campo. Neste contexto, a busca por respostas pode ser bastante complexa. Todavia, também vale refletir sobre o período atual em que estamos imersos, o qual apresenta uma necessidade real de sensibilização e conscientização acerca desses temas.

De acordo com o estudo *Brands & Stands: Social Purpose is the New Black*, realizado pelo *Shelton Group* (2018), 86% dos consumidores acredita que as empresas devem se posicionar em causas sociais e, para eles, isso as torna mais atrativas. Mauro Silveira (2017) apresentou em uma matéria para a *Época* um outro estudo realizado pela *Edelman Earned Brand* em 2018, desta vez acerca dos brasileiros, demonstrando que a cada 10 pessoas, 6 acreditam que as marcas podem fazer mais pelo país do que seus governantes. Estes dados contextualizam a falta de credibilidade dos políticos como capazes de resolver problemas, a qual contribui para acentuar esta tendência.

O sociólogo e especialista em comportamento do consumidor Fábio Mariano (citado em Silveira, 2017) argumenta que as organizações devem se engajar em causas sociais, e que o não posicionamento

já pode demonstrar uma tomada de posição e o público está atento a isso. Em paralelo, o autor menciona outro relatório da *Edelman Brand Report* (2018) para revelar que 64% dos consumidores ao redor do mundo são *belief-driven buyers*. Na tradução, consumidores movidos à crenças; o que significa que a maioria dos consumidores buscam marcas que tenham e, ainda mais importante, expressem um propósito. Ao dividir a parcela dos 64%, aponta-se que 30% posiciona-se como líderes e vê as marcas que consome como uma das maneiras de expressar tais crenças; enquanto 34% são consumidores que juntam-se às marcas e costumam mudar o comportamento de compra mediante o posicionamento da marca sobre a causa social. Os 36% restantes são considerados espectadores: pessoas que dificilmente compram com base em crenças e não julgam as marcas por assumirem ou não uma posição.

Em complemento ao relatório, Andrea Ciaffone (2019) relata em uma matéria sobre o Festival Cannes Lions de 2019 para a *Época Negócios* que 91% dos *millenials* substituiria uma marca por outra que se manifeste a favor de uma causa social. A linha entre um posicionamento relevante e controverso, entretanto, é tênue. A causa social a ser adotada e o próprio discurso devem ser pertinentes e subsidiarem-se em um propósito e transparência para ganharem credibilidade. Para Wal Flor (citado em Navarro, 2016), fundadora e diretora geral da Lynx - empresa de marketing de causas no Brasil - o consumidor de hoje está muito mais informado e percebe quando uma marca quer ser oportunista, o que reverbera muito negativamente. Susana Costa e Silva (2014) comenta, em um estudo sobre a influência das causas sociais no comportamento de compra dos consumidores, que o vínculo entre uma marca e seu público é intensificado quando o consumidor considera que a marca associa-se à causa de forma altruísta. Segundo a autora, “nesta equação é necessário considerar igualmente o efeito da percepção do nível de proximidade entre a causa e a empresa, a qual pode igualmente reforçar a favorabilidade da atitude e a intenção de compra (2014, p. 116).” Conforme discutido anteriormente, o consumidor precisa sentir-se inserido na luta e valorizado no projeto ao adotar uma causa social. Por isso, o espaço para participação é essencial para melhorar o sucesso e a credibilidade da campanha.

Se o consumidor não acreditar na fidedignidade da sua contribuição, se não estiver ciente dos valores partilhados pela empresa e pela causa, irá gradualmente dissociar-se do apoio à causa e subestimar o seu próprio esforço. As empresas devem, deste modo, promover a participação dos consumidores para além da ajuda monetária, bem como desenvolver canais de comunicação que informem os clientes dos resultados da campanha e da utilização dos fundos angariados (García, 2000). A transparência é pois fundamental na credibilização de todo o processo (Silva, 2014, p. 119).

Sara Balonas (2008) retoma que a técnica publicitária pode construir um instrumento para uma sociedade mais solidária, informada e com maior sentido crítico. O engajamento com a campanha traz

benefícios para todos os lados participantes: o anunciante, a causa e o consumidor. “Por seu turno, ao aderir a uma campanha de âmbito social, apoiada por uma marca, o consumidor experimenta uma dupla recompensa: comprar um produto e contribuir para uma causa (Balonas, 2008, p. 32). Mesmo assim, a genuinidade é colocada em pauta ao falar de campanhas publicitárias que trazem causas sociais e marcas sob o mesmo holofote.

Atualmente, muitas marcas demonstram a intenção de mudar não somente comportamentos, mas antes, pensamentos. Como é o caso de campanhas voltadas à desconstrução dos padrões de beleza, por exemplo. Existe um incentivo à crença a qual, muitas vezes, diz respeito ao individual, mas na verdade está diretamente ligado ao sentimento de pertencimento a um grupo de pessoas que também segue aquela linha de pensamentos. O ser humano busca por aceitação.

O publicitário Rich Silverstein (2020), fundador da agência *Goodby Silverstein & Partners*, defende que marcas podem e devem ter uma consciência social, e aproveita para mencionar o exemplo de uma ação feita para a Doritos, quando deixaram os chips coloridos (*Doritos Rainbows*) para celebrar a Parada do Orgulho LGBTQI+¹. Silverstein considera que os novos discursos e objetivos são as mudanças mais significativas que houveram no mundo da publicidade, e emenda que os publicitários e empresas “têm permissão para trazer o manifesto social para a marca. Isso é importante. Entendemos que é arte servindo o capitalismo, mas queremos ser artistas em um mundo de negócios. A chave é ser destemido. Apenas coloque seu coração em algo que te faça sentir-se bem.”

Neste cenário, é evidente o reconhecimento da publicidade com discurso voltado a causas sociais nos principais festivais de premiação do meio, como o mundial Cannes Lions. Por mais que existam categorias exclusivas para premiar estas campanhas, como *Lion for Change* e *Lion for Good*, o manifesto a causas sociais tem estado presente em grande parte das campanhas em *shortlists* do festival. Inclusive, as premiações dos últimos três anos nas categorias mais tradicionais, como *Titanium*, *Audio* e *Film*, foram designadas a campanhas que se manifestaram a favor de uma causa social. Mais adiante, alguns destes casos serão submetidos a análise, considerando a construção do discurso publicitário e um estreitamento entre a linguagem sonora e o despertar de emoções.

¹ LGBTQI+ é uma sigla dividida em duas partes. A primeira, LGB, diz respeito à orientação sexual do indivíduo. A segunda, TQI+, diz respeito ao gênero. A sigla abrange pessoas que são lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, *queer*, intersexuais, assexuais e mais.

1.5 A persuasão de uma ideia com valor social

Tendo em vista o objetivo de transmitir uma mensagem ao público de modo convincente, é pertinente analisar de que maneira ocorre o processo de persuasão na publicidade que traz ideias e valores sociais. A persuasão, na dinâmica publicitária, acontece como uma troca: perante a publicidade, o indivíduo emite uma resposta comportamental. Capinha (2016) traz que a persuasão atua em diferentes níveis: o nível racional, o nível emocional e o nível inconsciente. O nível racional diz respeito à resposta comportamental perante fatos e argumentos concretos; o nível emocional tem a ver com uma reação associada a emoções e sentimentos gerados por uma situação; já o nível inconsciente relaciona-se com os instintos, os quais participam da formação de nossos desejos (Moderno, 2000).

De acordo com a neurocientista Tali Sharot, no entanto, “fatos nem sempre são suficientes para convencer alguém a agir (2018, p. 100).” Isso porque cada indivíduo já possui um ponto de vista preconcebido para inúmeras questões. Tendemos a ouvir e concordar com os discursos alinhados à nossa maneira de pensar; enquanto os argumentos que contradizem os nossos são facilmente rebatidos por nós mesmos. É natural do ser humano manter-se na zona de conforto. Por isso, em uma estratégia de comunicação, pode ser mais assertivo voltar-se às necessidades, desejos e motivações das pessoas, ao invés de pressupor que elas tomariam decisões após receber os fatos concretos (Sharot, 2018).

Adreassen (1995) contrasta a diferença entre comunicar ao público o que a fonte considera ser importante e, antes de mais nada, ouvir o que o público tem a dizer. Especialistas em marketing social consideram a compreensão do público uma das premissas mais importantes para provocar uma mudança de atitude. Desta maneira, eles moldam a mensagem para destacar o que, de fato, é importante para a audiência. Apropriam-se de uma linguagem que vai tocar o público e divulgam o comunicado em meios e veículos que têm potencial de receber a devida atenção. Segundo o autor (1995, p. 149), “eles falam ao público o que o público quer ouvir”. Isto pode contornar o reflexo da resistência.

Se o indivíduo não é a favor de algo, nem sempre ele vai posicionar-se contra. Em muitos casos, ele simplesmente não demonstra interesse em aderir a causa. Por isso, vale lembrar que a própria inércia pode ser a força opositora que queremos contornar. A maioria das campanhas de publicidade que trabalham com discurso voltado a causas sociais não está atrás de derrubar contra-argumentos, mas sim de incentivar mais pessoas a adotarem aquela luta. Pessoas, estas, que muitas vezes estão no estágio inicial de pré contemplação, como vimos anteriormente, e que nunca haviam dedicado uma

reflexão sobre um determinado assunto. Para provocar mudanças de paradigmas e atitudes, portanto, é necessário não somente saber o que falar, mas principalmente, como falar.

Dentre as três dimensões de Aristóteles sobre as características da persuasão - *ethos* (fonte de informação), *pathos* (emoção do público) e *logos* (discurso / mensagem) - Capinha (2016) evidencia a importância do *pathos* no processo de troca da publicidade, ao argumentar que as emoções e sentimentos provocados podem ser determinantes na tomada de decisão do indivíduo sobre ser a favor da causa defendida. A linha de pensamento de Capinha vai de encontro às descobertas neurocientíficas de Sharot. A cientista destaca que não é natural do ser humano reagir às informações sem nenhuma paixão:

Por acaso, embora adoremos dados, o parâmetro pelo qual nosso cérebro os avalia e toma decisões é muito diferente do parâmetro que achamos que o cérebro deveria usar. O problema com uma abordagem que prioriza informações e lógica é que ela ignora a essência do que nos torna humanos: nossos impulsos, medos, esperanças e desejos (Sharot, 2018, p. 213).

É preciso haver um equilíbrio na comunicação, pois ao final, o que desperta a mudança de atitude e comportamento é o lado emocional, o qual é sustentado pelo racional, e não o contrário. Muito se fala sobre a importância da conscientização a respeito de causas sociais, e de fato, este é o primeiro passo. A conscientização é almejada principalmente nos dois primeiros estágios de mudança comportamental (pré contemplação e contemplação) mencionados por Andreasen (1995). Contudo, dificilmente uma atitude vai ser tomada sem que haja antes uma sensibilização sobre o tema. O exercício de racionalização e ponderação sobre as vantagens e desvantagens de uma atitude nem sempre é suficiente para fazer um indivíduo mudar de comportamento. Isto porque “crenças bem estabelecidas podem ser extremamente resistentes à mudança, mesmo quando são fornecidas provas científicas que as solapem (Sharot, 2018, p.216).” É o que vimos acima. Nossas crenças são formadas por nossos desejos, e ainda segundo a autora, são esses sentimentos e motivações que devem ser explorados para promover mudanças, tanto em nós mesmos como nos outros.

No mesmo contexto de equilíbrio na comunicação, alguns fatores são importantes para reforçar o impacto da força persuasiva em uma campanha publicitária. Para Pereira e Veríssimo (2004), são eles a credibilidade e a atratividade da fonte; a construção da mensagem; os meios de divulgação e as características do público.

No que diz respeito à fonte, podemos fazer uma ligação com os argumentos de Susana Costa e Silva (2014) sobre o altruísmo das marcas vinculadas às causas sociais. Como discutido anteriormente, é muito fácil causar uma percepção controversa e negativa caso a construção da imagem da marca não

seja consistente e condizente com o seu posicionamento. Hoje em dia, considerando o acesso ainda mais fácil à informação, o oportunismo é flagrado rapidamente por parte do público, e quando isso acontece, a possibilidade da marca sofrer ataque à sua reputação é muito grande devido ao efeito devastador das redes sociais. Por isso, a credibilidade e atratividade são fatores essenciais no processo de persuasão. Capinha (2016) vincula a credibilidade com a confiança que o público deposita nos argumentos da marca (Wolf, 1985) e sua respectiva reputação (Aaker et. al, 1992). “Alguns estudos mostram que se as atitudes forem medidas imediatamente após a mensagem, uma fonte com elevada credibilidade é mais persuasiva e, como tal, o seu efeito será maior na mudança de atitude (Petty & Cacioppo, citado em Capinha, 2016, p.16).” Já a atratividade relaciona-se com a personalidade social da marca, carisma e poder de influência nas atitudes e comportamentos do público.

Tratando-se, agora, de quem recebe a mensagem, Capinha (2016) considera que o conhecimento prévio e estado de humor do público são as duas variáveis mais atuantes no nível de atenção e motivação no processo de interpretação da mensagem. O conhecimento prévio nada mais é do que o repertório que o indivíduo tem armazenado sobre o produto/serviço e marca em questão. Se ele já apresenta um certo apreço pela marca, por exemplo, o poder persuasivo da mensagem tende a ser maior. Por isso é necessário transmitir informações que tragam algum significado para o consumidor. O estado de humor, em contrapartida, é uma variável mais difícil de contornar, pois está sob controle inteiramente do receptor. Entretanto, os estados de humor podem, sim, ser persuadidos e sugeridos pelas linguagens utilizadas na comunicação. Se esta é pautada em maior carga emocional, as chances de estabelecer uma conexão mais profunda com o receptor também são maiores. Desta forma, a publicidade social trabalha com a sensibilização (Capinha, 2016).

A linguagem sonora, como será abordado mais a frente nesta investigação, é um caminho comunicativo de forte potencial persuasivo na mensagem publicitária, justamente por influir em diversos níveis, seja o psicológico, fisiológico, etc. Sendo assim, é relevante conhecer os principais traços característicos do discurso publicitário voltado para a emoção, tendo em vista a compreensão do som como uma importante matriz na sensibilização de um determinado público.

1.6 A transmissão de emoção no discurso social

A evolução histórica do comportamento de consumo e adaptação do discurso publicitário refletem a tendência de voltar a comunicação cada vez mais para o lado emocional. Nesta linha, parte do papel da publicidade é demonstrar a importância da mudança de comportamento em uma linguagem

que faça parte do mundo do consumidor. Quanto mais natural e envolvente é o discurso, mais fácil de convencer o público. Conforme abordado nos tópicos anteriores, a emoção é o denominador comum entre todos os participantes do processo da comunicação publicitária, o que demanda uma estratégia de comunicação elaborada para este objetivo.

Capinha (2016) reitera que a capacidade de compreensão da essência de uma campanha publicitária voltada a causas sociais é determinante para o sucesso ou fracasso de adesão por parte do público. Quando há maior compatibilidade, há maior chance de reação; o que significa que as linguagens utilizadas na comunicação exercem influência direta na resposta do público.

McLuhan (1964/2008) comenta que, à medida que a participação do público na interação com as marcas aumenta, o produto deixa de ser protagonista na comunicação. Já não estamos vendendo produtos, e sim ideias, pontos de vista, posicionamentos e atitudes. Indiretamente, os produtos são incutidos como integrantes dos processos e objetivos sociais, e a maneira como se faz publicidade pode alterar a percepção da mensagem e da marca em questão. Pontualmente, a publicidade que insere causas de interesse social em seu discurso busca contribuir para o desenvolvimento da sociedade (Capinha, 2016).

Paulo Condessa (citado em Balonas, 2006) comenta que uma das principais razões para os publicitários trazerem causas sociais para as campanhas tem a ver com suas próprias vontades de intervir nesses problemas. Vemos, aqui, a canalização de um discurso que vem a ser comunicado por vozes de grande audiência e potencial de influência: as marcas; e a maneira como isto é feito é que dita os resultados.

A publicidade, enquanto técnica, surge assim num encadeamento de agentes que influem no processo de formação das mentalidades. Os papéis podem ser complementares, mas reforçam-se mutuamente quando o objectivo é sensibilizar ou criar maior consciência cívica. Parece ocorrer uma redundância benéfica que consegue sobrepor-se ao intenso ruído comunicacional próprio das sociedades de hoje e fruto da sofisticação tecnológica (Balonas, 2006, p. 101).

Na mesma linha de raciocínio, Sharot considera que “uma ideia, proferida em forma de discurso, música ou história, pode mudar a mente e os atos de milhões de pessoas (Sharot, 2018, p.529)”. Este ponto nos leva a refletir sobre como explorar as linguagens para trabalhar a comunicação publicitária de forma cada vez mais eficaz e persuasiva, e neste contexto, a articulação do som na publicidade audiovisual ou exclusivamente sonora pode ser um grande diferencial na hora de estabelecer uma conexão mais profunda entre o anunciante e o espectador/ouvinte.

A emoção é uma das principais características do discurso publicitário voltado a causas sociais, e justamente por ser um excelente transmissor de emoções é que neste estudo dedicaremos uma atenção especial à linguagem unanimemente conhecida por comunicar-se com o emocional do público: a linguagem sonora.

CAPÍTULO 2

Comunicar para sensibilizar: o som como essência da comunicação humana

2.1 A relação humana com o som

A relação humana com o som pode ser estabelecida, conforme Treasure (2014) em 4 níveis, não necessariamente independentes: fisiológico, cognitivo, psicológico e comportamental. No nível **fisiológico**, o som pode afetar nossos batimentos cardíacos, ritmo respiratório, ondas cerebrais e até mesmo os disparos hormonais. Norval Baitello (2005) evidencia que, ao levar em conta as características físicas do som, é possível constatar que recebemos o som não apenas pelo tímpano, mas por toda a pele. Isso quer dizer que a audição trata-se, essencialmente, de uma operação corporal e não apenas pontual. Para o autor, “som é vibração” (2005, p.142).

No que toca a audição, nosso corpo todo está envolvido. Exemplos práticos deste envolvimento passam por lembrar como relaxamos ao escutar as ondas do mar, pois nossa respiração procura entrar em sintonia com a frequência da quebra das ondas - muito parecida com a frequência respiratória de quando dormimos. Já no contexto do audiovisual, podemos citar o constante impulso que temos de tapar os olhos para evitar o susto em filmes de terror, mas sabemos que tal tática nem sempre funciona, pois o impacto também vem do som. Michel Chion (2012) evidencia a comparação funcional entre som e imagem no cinema ao citar como os ruídos respiratórios dos atores em cena podem afetar diretamente a nossa própria respiração. Esse processo de sincronização ocorre, na maioria das vezes, de maneira involuntária, e por conta disso, Chion salienta como o som pode se tornar “um meio insidioso de manipulação afetiva” (2012, p. 52), justamente por esta linguagem exercer influência fisiológica direta em nós.

No nível **cognitivo**, o som interfere no nosso fluxo de pensamentos e processamento de informações. Aqui, é possível interpretar a relação em dois cenários: o primeiro deles constitui-se em como os ruídos do cotidiano podem interferir em nossa produtividade. Reuniões em um ambiente de trabalho relativamente barulhento podem ser uns dos principais motivos para insatisfação e incômodo dos colaboradores, por exemplo. Nossa faixa auditiva permite apenas o processamento de 1.6 conversas humanas por vez (Treasure, 2014), o que significa ser bastante perturbador tentar entender um colega falar enquanto há outras pessoas conversando ao redor. O segundo cenário estabelece o som como fonte de informação, cultura e conhecimento sobre o mundo ao redor. O tocar da campainha quer dizer

que alguém está à porta, o alarme de incêndio quer dizer “Fogo!”, pássaros a piar podem significar que não há nenhuma ameaça natural à vista e assim por diante. Isto é, saberes que absorvemos com o passar do tempo, muitas vezes inconscientemente, acabam por representar determinados significados. Seguindo este pensamento, pode-se interpretar os sons como signos - o que Santaella (2001) define como algo que traz um objeto para uma relação com um interpretante.

Michael Stocker (2013) comenta que é natural de nossa espécie estar sempre alerta a sinais de perigo, e com isso, estamos frequentemente atrás de amparos acústicos que nos transmitam a sensação de segurança. Risadas, o cair da chuva no telhado, o craquelar do fogo na lareira são todos sons que nos passam conforto, segurança e abundância. Sons estes que, indelevelmente de geração em geração, ganham a mesma relevância na vida humana, assim como a respiração e batimentos cardíacos.

Além de interferir nas percepções individuais sobre o ambiente que nos cerca, o som motiva o vínculo dos indivíduos para com as comunidades. Para Stocker,

É o som que nos une à nossa comunidade e nos mantém inteiros - e não apenas pelo modo de falar e conversar; ouvimos o movimento e as ações das pessoas ao nosso redor - vozes distantes, passos, carros passando, o som da água corrente em nossos canos - tudo indicando a presença e a proximidade de outras pessoas. Em uma residência familiar ou em uma comunidade de pessoas familiares e amigáveis, esses ruídos são reconfortantes, garantindo-nos que a saúde e a segurança estejam ao seu alcance (2013, p.22).

O léxico de familiaridade e pertencimento ao nosso entorno relacionam-se intrinsecamente à nossa percepção e reação às marcas sonoras regulares de nossa comunidade. Com tais sons, é possível estabelecer quais são os limites e extensões de nossa esfera de influência. Ouvimos prontamente quais sons são inéditos e inabituais ao nosso cotidiano. Desta forma, o som permite que realizemos agilmente um mapeamento sobre os acontecimentos do ambiente que nos cerca (Stocker, 2013).

Experimentamos o hábito de perceber o mundo através do som desde o início da vida, ainda no útero. O psicólogo Brian Satt (citado em Stocker, 2013) desenvolveu um programa denominado *Womb Song*- na tradução, Canção do Útero - que consiste em realizar gravações intrauterinas do mundo exterior durante os estágios finais da gestação, no intuito de avaliar como é a percepção sonora dos bebês antes de virem ao mundo. Michael Stocker (2013) relata que os resultados dos áudios são extremamente fiéis ao que se realmente escuta fora do útero, desde conversas até ruídos de ambientes como o ranger e bater de portas, manuseio de objetos, “bipes” de equipamentos hospitalares e demais artefatos tecnológicos.

Isso indica que o vínculo do bebê para com os indivíduos que o cercam começa a ser desenvolvido muito antes do nascimento através do sentido da audição. Ao nascerem, os bebês já estão

familiarizados com o som da voz materna, por exemplo, o que pode lhe fornecer a sensação de conforto e segurança. Além da sensação de familiaridade proporcionada pela audição, vale reconhecer que recém-nascidos possuem um campo de visão limitado ao que se encontra à sua frente, o que motiva a exploração do ambiente ao redor através dos ouvidos (Stocker, 2013). A maneira cognitiva pela qual o som nos afeta, sendo assim, molda a construção de significados sobre objetos e o mundo que nos cerca.

Dando sequência ao entendimento sobre os níveis pelos quais o som nos toca, a relação com o **psicológico** é uma das mais relevantes para esse estudo, pois diz respeito a como o som afeta nossas emoções, principalmente através da música.

Contrária à noção de que a arte e a música são processadas no hemisfério direito do cérebro e a linguagem e matemática no lado esquerdo, estudos realizados pelo neurocientista Daniel Levitin (2006) em seu laboratório na Universidade McGill apontam que o processamento musical é distribuído por todo o cérebro (ver figuras 1 e 2), o que implica em uma cadeia de efeitos envolvendo memórias, sentimentos e reações - também fisiológicas, como o choro, arrepios, batimentos cardíacos acelerados - com ao ato de ouvir música. Nas figuras a seguir, podemos observar os principais centros computacionais do cérebro em reação à música.

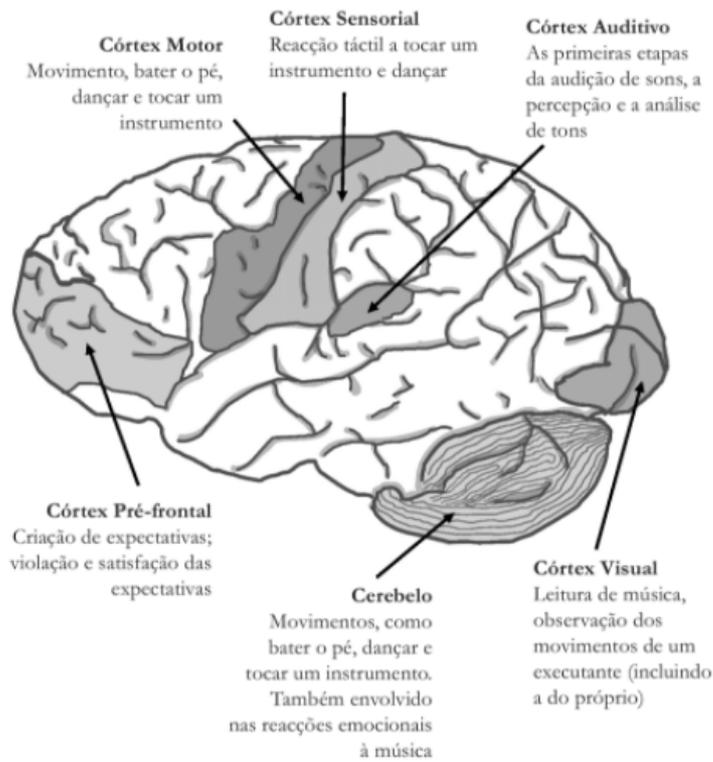


Figura 1: Visão lateral do cérebro. A parte frontal do cérebro está à esquerda.
 Fonte: Levitin, 2016, p. 276

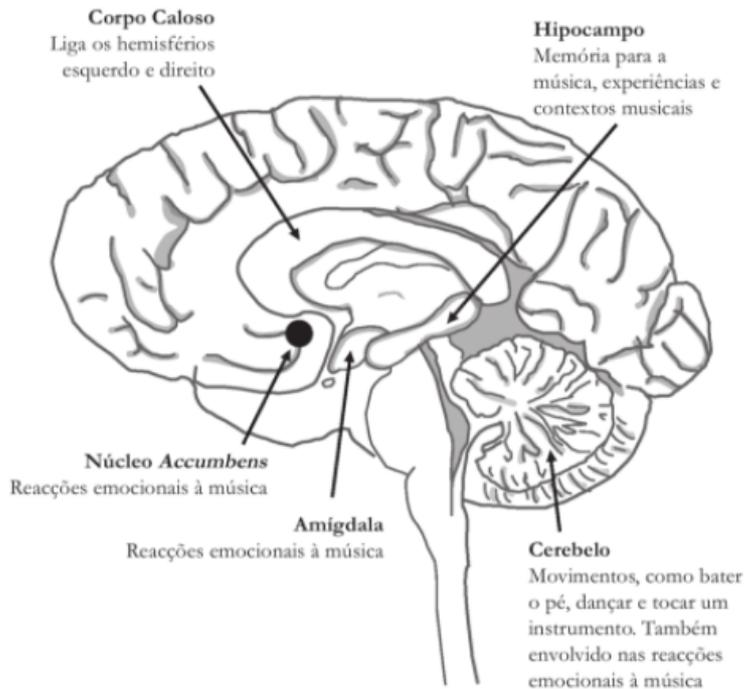


Figura 2: Visão interior do cérebro. Na mesma perspectiva da Figura 1.
 Fonte: Levitin, 2016, p.277

Tal como aponta o neurocientista, o poder da música na funcionalidade emocional é aproveitado por todos nós, em diferentes contextos e objetivos. Os publicitários, por exemplo, podem utilizar a música para reforçar determinados aspectos sobre os produtos; diretores de cinema utilizam para reforçar nossos sentimentos em momentos dramáticos; mães em todo o mundo têm cantos suaves para acalmar seus bebês, ou até distraí-los de algo que os levou a chorar.

Quando falamos de produções audiovisuais e sonoras - filmes cinematográficos ou publicitários, podcasts, narrativas sonoras, spots de rádio, etc. - percebemos que, além da música, nosso psicológico pode ser afetado pela exploração de outras três vertentes dentro universo sonoro. A primeira delas, fortemente presente na arte audiovisual, é a edição de sons diegéticos. Mais para frente vamos explorar mais a fundo o conceito de diegese, mas por hora, podemos nos prender ao entendimento de que sons diegéticos são aqueles que fazem parte do universo dos personagens, isto é, fazem parte das cenas.

Pode parecer óbvia a importância da presença de ruídos e sons ambientes para a construção da verossimilhança na narrativa sonora e, principalmente, audiovisual. Tratemos do cenário audiovisual: sem a paisagem sonora, afinal, fica muito mais difícil convencer o espectador a prender-se na história, pois mesmo em obras ficcionais, o que não se ouve dentro da relação causal entre som e imagem pode causar desconforto, desconfiança e a percepção de uma má execução. Imaginemos, por exemplo, a cena em que uma pessoa está na cobertura de um prédio em Hong Kong, caminhando de um lado para o outro e observando a paisagem. Se ouvirmos apenas os passos no concreto, mas não a reverberação de sons ambientes de carros, sirenes e demais elementos que compõem a paisagem sonora de uma cidade grande, esta lei será desafiada e toda a parte visual será comprometida. Deixando de lado a possibilidade de uma conotação abstrata e poética da narrativa desta cena (afinal, é possível omitir tais elementos intencionalmente por diferentes propósitos), percebemos que sem a presença de sons diegéticos o espectador involuntariamente tende a se afastar da realidade que está assistindo.

Um pouco mais além nesta mesma relação, todavia, é uma outra possibilidade no que diz respeito à **edição de sons diegéticos**. Da mesma maneira que, no aspecto visual, é possível evidenciar determinados elementos em cena ao focalizar tais objetos, é possível transpor ruídos e sons ambientes para o primeiro plano quando o objetivo é destacá-los. Como uma boa referência na apropriação dessa técnica, Antunes (2017) comenta sobre a psicologia do som nos filmes do diretor Darren Aronofsky, tais como *Cisne Negro* (2010) e *Mãe!* (2017). Segundo o autor, Aronofsky transporta de forma exagerada e, às vezes, até mesmo isola os sons de ações importantes (batidas, arranhões, torcidas) para estímulo emocional do público. Muitos destes sons remetem ao estado psíquico dos personagens e podem ditar a atmosfera psicológica de toda a cena. Experimentamos a angústia, perturbação ou até mesmo a paz

e a calma através do som. Além do uso da trilha e da edição de sons diegéticos, os efeitos sonoros também podem ser utilizados para induzir determinados estados emocionais. No próximo capítulo, abordaremos um tópico especial para analisar esta e outras possibilidades dos efeitos sonoros na narrativa.

Por último e nem por um momento menos importante, podemos mencionar a vertente da **articulação do silêncio** como uma forte aliada na manipulação emocional. Tal como aponta Eugênio Matos (2014), o silêncio pode funcionar como o ingrediente ideal para reforçar o ambiente dramático proposto. Segundo o autor, o vazio deixado pela saída de som “pode ser tão ou mais contundente que os efeitos de luz ou ângulo das câmeras (p. 79)”. Este tópico também merece uma atenção especial, a qual daremos no capítulo seguinte.

Desde sempre, o som e a música têm sido usados para manipular nossas emoções, e tendemos a aceitar e até apreciar isto. Nos deixamos levar para experienciar diferentes sensações e sentimentos, principalmente quando se trata de entretenimento e publicidade. Por este motivo, a relação humana com o som no nível psicológico é tão relevante neste estudo. Através das emoções são transmitidas mensagens, ideias e atitudes, e o som é um excelente aliado para este fim. Mais a frente, faremos uma análise mais aprofundada sobre uso do som em produções publicitárias, tendo em vista os objetivos de evocar emoções e sentimentos no espectador.

Agora, a nível **comportamental**, o som pode incentivar determinadas ações e influenciar em como nos comportamos em sociedade. Uma loja de roupas a tocar músicas previamente selecionadas e num bom volume pode deixar o ambiente mais interessante e, eventualmente, motivar alguém a comprar, assim como uma sala de aula com tratamento acústico pode melhorar o desempenho acadêmico dos alunos. Ruídos do trânsito e da cidade podem nos deixar mais estressados e briguentos, e ouvir música eletrônica na academia pode espantar a preguiça e deixar o treino mais produtivo.

Conforme mencionado anteriormente, a relação humana com o som se estabelece em níveis diferentes, porém não necessariamente independentes e isolados. No nível comportamental, a influência do som frequentemente caminha ao lado do nível fisiológico; isto é, muitas das motivações comportamentais costumam ter origem em aspectos fisiológicos. Karin Bijsteverd (2012) faz uma análise sobre a influência do ruído de máquinas, música e ritmo na eficiência dos trabalhadores para aprofundar esta relação. O estudo faz uma retrospectiva sobre a introdução da maquinaria na época do Taylorismo e as consequências do ruído industrial, as quais se manifestam ainda hoje. Segundo a autora, foi constatado que a sensação rítmica melhorava a eficiência do trabalho, enquanto o trabalho com máquinas muito ruidosas fazia o oposto.

Na tentativa de reverter os efeitos negativos do ruído para a indústria e melhorar a eficiência dos funcionários, tocar música com forte presença rítmica nas proximidades do chão da fábrica foi uma estratégia de sucesso. Em meio à presença de ruídos descompassados, a recriação da sensação rítmica proporcionada pela música facilitou a performance eficaz.

Em complemento à contextualização do trabalho nas indústrias, Bijsteverd (2012) menciona a tese de doutorado de Charles Diserens da Universidade de Princeton, realizada em 1926, sobre a influência da música no comportamento. Dentre exemplos, o autor menciona a aceleração da escrita com a ajuda da música e a realização de novos experimentos controlados em laboratórios, no intuito de avaliar os efeitos do tom musical na circulação sanguínea e força muscular, os quais não tiveram resultados nítidos. Entretanto, relatórios baseados em questionários demonstram que a música no ambiente de trabalho contribui para a redução de erros, menor cansaço e melhor eficiência. Diserens explica tais fenômenos sob a teoria de que o ritmo empresta regularidade e força à reação muscular, elimina a tensão da atenção voluntária e reduz a fadiga. Ou seja, fatores fisiológicos que inferem no aspecto comportamental. Muitos estudos pautados por Diserens apontam como a música é capaz de desviar a mente das condições monótonas de trabalho, além de fornecer um objetivo atraente e dar a impressão de que o tempo passa mais rápido. Resumidamente, a música possibilita uma atitude mais alegre em relação ao trabalho.

Em consequência deste assunto, muito se discutiu sobre o tipo e gênero musical que poderiam trazer resultados positivos e adequados para o ambiente de trabalho. Na experimentação em cenário industrial, foi possível perceber que a música de ritmo acelerado coincidia com o alto rendimento, mas por mais que trouxesse animação aos trabalhadores, também os deixava inquietos. Já o ritmo mais marchado regularmente sincronizava com alguns dos movimentos manuais envolvidos no trabalho da fábrica (Bijsteverd, 2012).

Quanto aos gêneros musicais, Bijsteverd (2012) cita um relatório publicado em 1938 pela empresa Philips. Segundo a pesquisa, a música sentimental poderia implicar em devaneios dos objetivos de trabalho. Já o jazz “não se encaixava por causa de suas 'variações repentinas nos tons alto e baixo' e por causa do 'ritmo muito pronunciado' que conflitava com o ritmo do trabalho e levava a 'gaguejar' de mãos e pés (Bijsteverd, 2012, p.156)”.

Mais de meio século já se passou e muita coisa mudou desde os experimentos realizados no contexto industrial. Mesmo assim, esses estudos foram um importante ponto de partida para compreendermos de que maneira o som influencia diretamente na realização de atividades do nosso dia-a-dia. O surgimento do *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer*, *Youtube* e várias outras plataformas de

streaming assegurou uma espécie de liberdade auditiva; o que significa que hoje podemos recorrer ao consumo do que é de nosso interesse e, ademais, descobrir novos gostos, funcionalidades e possibilidades do som e da música no nosso dia-a-dia. Além de músicas e podcasts, muitas plataformas disponibilizam experiências sonoras destinadas a certos objetivos, como a emissão de ondas alfa para concentração no estudo, relaxamento e playlists de mantras para meditação.

Percebe-se, hoje, a facilidade que temos em vivenciar novas experiências sonoras, além da maior flexibilidade e informalidade na experimentação em tempos atuais. A maioria dos ambientes de trabalho no modelo de escritório coletivo não impõe normas sobre a escuta da música através de fones de ouvido. Por mais que haja uma vivência coletiva dos sons que nos cercam, o acesso individual ao que podemos chamar de “entretenimento” auditivo foi facilitado. No quesito industrial, também evoluiu o zelo pela saúde dos ouvidos. Muitas fábricas passaram a exigir proteção auditiva em ambientes ruidosos, uma vez que foi notada a acelerada perda auditiva daqueles que passavam muito tempo expostos aos agressivos ruídos de máquinas.

Todavia, ainda há muito a mudar e melhorar. É necessário estudo, percepção e informação sobre o universo sonoro, o qual atualmente carece de notoriedade. Aproveitando a temática, cabe fazermos uma reflexão sobre a importância que damos ao som no nosso dia-a-dia e também no âmbito acadêmico.

Em *Radio in the global age*, David Hendy (2000) aborda a maneira pela qual assumimos que as imagens vistas nas telas de televisão, dispositivos móveis, outdoors, filmes e revistas são inerentemente mais poderosas e capazes de nos afetar mais do que os sons aos quais também estamos expostos. Em seguida, o autor abre uma reflexão sobre o que podemos chamar de “hierarquia dos sentidos” (p.116). De acordo com os argumentos de Thorn (citado em Hendy, 2000), o ato de ouvir consiste em uma atividade secundária, pois costumamos ouvir enquanto fazemos outras coisas. De fato, muitas vezes apenas ouvimos os sons, não os escutamos. Isto é, não voltamos nossa atenção a eles como habitualmente fazemos com as imagens ao nosso redor. O tópico a seguir tem o intuito de abordar mais a fundo esta questão, em vias de perceber como chegamos a este ponto e de que maneira podemos resgatar a sensibilidade na comunicação e relações sociais através da linguagem sonora.

2.2 De um passado sonoro ao mundo da visualidade

Para Noval Baitello, “vivemos, profundamente, até a última das nossas fibras, dentro de um mundo da visualidade (2005, p.134)”. Segundo o autor, o cenário evoluiu aos poucos, a ponto de

cultivarmos, hoje, uma certa indiligência a outros sentidos que não a visão. Nota-se um predomínio do visual sobre o auditivo em todas as esferas da atividade e da cultura contemporâneas. Por mais que sejamos - no geral - fisiologicamente capazes de ouvir, não damos a devida atenção a isso.

Oliveira, Portela e Vicente (2018) complementam essa perspectiva ao mencionar que a atração monopolizada da visão contribuiu para a negligência do ouvido. No decorrer da história, os atributos visuais ganharam um peso muito maior como suporte de provação da verdade, enquanto os sonoros foram subestimados com argumentos de associação ao rumor e alucinações. Algumas expressões populares, inclusive, podem exemplificar a situação. Quando não temos certeza sobre um fato, “ouvimos dizer que (...)”; e quando ouvimos algo duvidoso, “só acreditamos vendo”. É um paradigma que se propaga até hoje e, apenas muito recentemente, as gravações sonoras começaram a ter valor documental (Baitello, 2005).

No desenrolar inicial das primeiras comunidades humanas, entretanto, não foi assim. Em *Noise: a human history of sound and listening*, David Hendy (2013) comenta sobre a importante participação do som nos instintos de sobrevivência durante a vida nas cavernas. A interpretação de sons era crucial para a orientação na noite e movimentação no espaço. Além disso, uma comunicação sonora eficaz era imprescindível mediante as distâncias, as quais demandavam códigos de comunicação adequados. Em certo momento, a imagem e a visão tiveram seu potencial comunicativo comprometido, o que escanteou os gestos apenas como acessórios na comunicação. A voz acabou por mobilizar a audição e ganhou espaço como código central (Baitello, 2005).

Em *A afinação do mundo*, Murray Schafer (1977) propõe que até antes da era da escrita, o sentido da audição era mais vital que o da visão. As lendas das tribos, palavras de deuses, seres místicos e todas as outras informações importantes eram ouvidas, e não vistas. Como presenciamos, todavia, ao passar do tempo as coisas mudaram.

Hendy (2013) propõe uma maneira singular de dividir a linha do tempo humana, entre um passado de comunicação oral e um presente alfabetizado - demarcado pelo visual e pela leitura. De certa forma, isso traça uma divisão entre a cultura da escuta e a cultura da visão e sustenta que, uma vez que a leitura ganhou liderança, a linguagem visual passou a ser considerada o sentido mais abrangente e confiável, enquanto a linguagem sonora passou a ser deixada de lado ao receber associações com superstições e boatos, tal como trouxeram Oliveira et al. (2018).

Hendy (2013) sugere a teoria de que o ponto de partida dessa transição se deu em dois períodos importantes na história da humanidade. A adoção sistemática da escrita na Grécia Antiga e o hábito de ler que se espalhou rapidamente durante o Iluminismo. Nesta mesma linha, Schafer (1977) considera

que uma das maiores evidências de tal mudança é a maneira pela qual passamos a imaginar Deus. Foi a partir do Renascimento que Deus passou a ser representado por retratos. Antes disso, era concebido como som ou vibração.

Mesmo assim, Hendy (2013) aponta que, sob uma perspectiva multicultural e globalizada, muitos antropólogos demonstram que o conceito de sociedade “pré-alfabetizada” se perpetua também nas eras modernas. No panorama geral, notamos que a transição se concretizou de forma mais intensa no Ocidente - em países que receberam a revolução tecnológica primeiro - mas em outras partes do mundo, conforme explica Schafer (1977), o sentido da audição ainda tende a predominar. Nesta perspectiva, ele cita Carothers:

Os africanos rurais vivem, em grande parte, no mundo do som - mundo carregado de importância pessoal direta para o ouvinte - enquanto o europeu ocidental vive muito mais num mundo visual, o qual, em sua totalidade, lhe é indiferente... Os sons perdem muito de sua importância na Europa ocidental, onde o homem muitas vezes desenvolve, e precisa desenvolver, notável capacidade para considerá-los. Enquanto para os europeus em geral ‘ver é acreditar’, para os africanos rurais, a realidade parece residir muito mais no que se ouve e se diz... De fato, a gente se vê compelido a acreditar que os olhos são considerados, por muitos africanos, mais como um instrumento de vontade que o órgão receptor, sendo o ouvido o principal órgão de recepção (citado em Schafer, 1977, p. 53).

Por mais que Schafer tenha mencionado tais apontamentos há mais de 40 anos, esta realidade não parece ser totalmente ultrapassada quando se reflete sobre a vida e os costumes de vastas comunidades da África, Oriente Médio e alguns países da Eurásia. Diante disso, é necessário questionar o triunfo da sensibilidade visual no decorrer do tempo, assim como o consequente rebaixamento da cultura auditiva. A audição é hoje menos importante que no passado? Ver realmente fornece uma prova melhor que ouvir?

Encontramos aqui um impasse que poderia render debates intermináveis sobre a função de ambos som e imagem nas configurações do mundo atual, mas atendo-se à proposta desta dissertação, não cabe nos estendermos aqui. Ainda assim, o questionamento é válido no que diz respeito ao difícil reconhecimento e mérito que entornam o som na esfera acadêmica e cultural.

Embora a rádio, o telefone e o cinema sonorizado tenham marcado o início da era dos meios de comunicação de massas, revolucionando de forma ímpar a circulação de informação entre espaços distantes, a verdade é que, do ponto de vista cultural, a expressão sonora tem sido um objeto de tímidos investimentos acadêmicos (Oliveira et al., 2018, p.5).

Os argumentos de Levitin (2016) complementam este raciocínio. O neurologista insinua que muito da desatenção ao campo sonoro pode partir da dificuldade que temos em explicar o som, e em particular, a música, principalmente por conta de seus aspectos físicos. Diferente do som, a imagem e a escrita são linguagens de fácil registro visual e interpretação descomplicada. O som, quando traduzido no visual, se dá em um plano meramente científico (representação gráfica de ondas sonoras, vejamos), fato que limita a compreensão facilitada da linguagem em apreço.

Em torno da música, por exemplo, por mais que a maioria das pessoas consiga dizer que tipos de música lhe agradam, poucos sentem-se capazes de explicar porquê. Segundo o autor, criou-se uma linha divisória entre aqueles que fazem parte do estudo e da performance musical e aqueles que se limitam à escuta e apreciação.

A ciência que concerne ao som pode intimidar por ser um universo ainda pouco explorado e, aparentemente, recheado de termos excessivamente técnicos e de difícil compreensão. Segundo Levitin (2006), especialistas em música e cientistas cognitivos poderiam (e deveriam) facilitar o acesso a seus estudos, no quesito do linguajar e explicações técnicas. Ao comparar a linguagem sonora com a linguagem visual e textual, todas possuem um vocabulário específico pertinente à sua própria área; no entanto, a linguagem sonora traz consigo uma bagagem de teoremas físicos, o que faz com que seu estudo ultrapasse a esfera comunicacional e artística as quais as demais linguagens costumam se limitar. Apesar de a música, pela sua dimensão artística, cultural e antropológica ter originado importantes estudos, “o som como material semiótico só muito recentemente parece ter adquirido alguma ‘visibilidade’ científica (Oliveira, 2018, p. 5)”.

Voltando aos efeitos e à concepção do mundo da visualidade, Baitello (2005) enfatiza a possibilidade de estarmos nos coagindo a esquecer que ouvimos por sermos obrigados a ver e a enxergar o tempo todo. “Não estamos nos tornando surdos intencionais? Surdos que ouvem. Surdos que têm a capacidade de ouvir, não têm tempo ou então não dão atenção ao que ouvem? Literalmente, não dão ouvidos ao que, de fato, ouvem (Baitello, 2005, p.135)”.

A saturação da imagem levou à época da perecibilidade. Baitello evidencia que a visão, assim como a audição, também tem seu tempo, o qual é naturalmente muito mais curto e veloz em comparação ao fluxo do ouvir. Desta forma, as interpretações visuais acabam por ser muito mais ligeiras e voláteis. Diante disso, não podemos deixar de observar e questionar as consequências da volatilidade e perecibilidade que a troca essencialmente visual incutiu à sociedade. Oliveira e Ribeiro refletem este ponto mediante a história da mídia e da comunicação, a qual, segundo os autores, levou à uma

sociedade “dura de ouvido (2015, p.7)”, o que afeta não somente nossa conexão com o mundo, mas principalmente nossas relações interpessoais.

À exceção do contexto da musicologia, não somos, regra geral, ensinados a ouvir. As ferramentas pedagógicas raramente incluem materiais sonoros. É recorrente a utilização de vídeos, de imagens e de recursos de leitura na sala de aula, mas o recurso a registos exclusivamente acústicos é praticamente inexistente. Não somos, portanto, treinados para ouvir. E num mundo que se tornou tão exigente do ponto de vista visual, o risco a que estamos abandonados é o de progressivamente darmos corpo a uma sociedade dura de ouvido (Oliveira, 2016, p. 334).

Tal como afirma Baitello, “a saturação da visão cria condições para que a gente não veja mais as coisas. Todos nós já experimentamos essa sensação de ver sem enxergar (2005, p. 141)”. Em paralelo, a negligência da audição pode comprometer ainda mais a eficácia da comunicação. Da mesma maneira que ouvimos sem escutar, passamos a ver sem enxergar. Isso nos abre espaço para questionar se não estamos diante da necessidade de aprimorar nossos processos comunicativos.

Na obra *Speech, Music, Sound*, escrita em 1999, Theo Van Leeuwen percebe a tendência da comunicação como voltada mais para a imersão do que o desapego, mais para a interação e participação do que para apreciação solitária, mais para o dinamismo das experiências, que estão em constante mudança. Segundo o autor, embora o som “ainda seja muito subvalorizado e subutilizado nas novas mídias, e frequentemente tratado como pouco mais que uma espécie de acréscimo opcional, há muita chance de que ele tenha um papel muito maior a desempenhar em um futuro próximo (1999, p. 197)”. Será que não estamos vivendo este momento hoje? A necessidade de valorizar o som também com o objetivo de resgatar a sensibilidade das relações interpessoais e aprimorar nossos processos comunicativos? Afinal, tal como afirma Baitello, “a comunicação é a base da sincronização social (2005, p. 138)”.

Em complemento à diferença com que recebemos som e imagem, Baitello (2005) evidencia que a recepção de imagem demanda que sejamos ativos, isto é, direcionemos nosso olhar para algum objeto. Já para ouvir sons, basta que tenhamos uma atitude receptiva, ou seja, aprendamos a ser passivos. Abrindo um breve parêntesis para uma reflexão sintática, o autor traz que:

Temos que considerar ainda outro aspecto desse par ativo/passivo. Passivo vem de *passion*, *passione*, que significa paixão e está associado à sensação e sentimento. Está associado a sentir. Ativo vem de *ação* e está associado a agir, a fazer. Temos aí dois grandes universos que evidentemente se complementam, que interagem e são ambos importantes. Mas, quando houver o desequilíbrio entre os dois universos, o ativo e o passivo, será nossa percepção e nossa relação com o mundo que estará vivendo em desequilíbrio (Baitello, 2005, p. 143).

Sobre a cultura do ouvir, José Menezes (2007) também percebe a desimportância que costumamos dar a este sentido. Através dos argumentos de Wulf (citado em Menezes, 2007), compara como nossos olhos percebem o mundo através de uma imagem bidimensional, enquanto nossos ouvidos captam a tridimensionalidade do espaço. Seguindo a mesma linha de raciocínio de Baitello, Menezes propõe que não devemos, aqui, negar a relevância da comunicação bidimensional proporcionada pelo universo das imagens, ou a importância da comunicação unidimensional e linear do universo da escrita, “mas de transitarmos entre os quatro processos de comunicação e observarmos onde podemos ouvir e cultivar vínculos sonoros (2007, p. 6)”.

Tal como aponta Oliveira, em complemento ao apontamento sobre a falta de recursos sonoros nos processos pedagógicos e comunicativos, estamos experienciando um momento onde é necessário “reaprender a experiência acústica, para projetar luz no que não se vê (2016, p. 334)”.

Isto é, entender que o cultivo do ouvir oportuniza um enriquecimento dos processos comunicativos, os quais hoje estão muito limitados à visão, assim como nos ajudar a viver num mundo marcado pela abstração e centralidade das imagens (Menezes, 2007).

O ver e o ouvir, segundo Baitello, requerem ambos o cuidado e o cultivo dos próprios limites, ao tratarem-se de operações perceptivas associadas a cada um dos dois universos: sentir e agir. “O ouvir, mais vinculado ao universo do sentir, da paixão, do passivo, do receber e do aceitar. O ver, mais associado ao universo da ação, do fazer, da atividade, do atuar, do agir e do poder (2005, p. 143)”. Os sentidos, por fim, se complementam.

Quando analisamos o comportamento do consumidor na esfera da publicidade social no capítulo anterior, percebemos que os estágios da mudança comportamental em direção à adoção de uma causa são envolvidos por percepções associadas tanto ao universo do sentir quanto ao universo do agir. A emoção, sentimento e a paixão envolvida, entretanto, são os estímulos capazes de motivar o indivíduo em todo o ciclo, desde a etapa da pré-contemplação até a manutenção.

Sendo assim, podemos traçar um paralelismo entre a importância da audição no despertar de sentimentos e emoções que permeiam os processos comunicativos e o papel da linguagem sonora no discurso da publicidade social. Tendo em vista as considerações sobre as diversas maneiras pelas quais o som pode exercer influência em nossas vidas, no que diz respeito à publicidade, é possível perceber como o som pode atuar mediante o objetivo de fortalecer vínculos afetivos e emocionais, além de proporcionar uma mais profunda reflexão sobre os discursos e temáticas sociais.

2.3 O som e as emoções na publicidade

Pode-se dizer que o som é comumente considerado como um importante elemento na publicidade; entretanto, os motivos dessa importância ainda são uma incógnita tanto para anunciantes e os próprios publicitários quanto para o público final. Estudar os efeitos que a articulação sonora pode causar no espectador e como isto acontece é uma prática que permite aprofundar os conhecimentos sobre os atributos que tornam a transmissão de uma mensagem bem-sucedida, ainda mais quando os objetivos vão além de informar particularidades sobre os produtos. Tratando-se de causas sociais, em especial, é necessário trazer emoção e sentimento em vias de estabelecer uma comunicação persuasiva e assertiva.

A relação nos níveis comportamental e psicológico são, essencialmente, o que tornam o som uma linguagem repleta de possibilidades na publicidade social. Como vimos em síntese, acima, a linguagem sonora é capaz de dialogar com o emocional do ser humano e, com isto, motivar determinadas ações. Resgatando a discussão do capítulo anterior sobre os principais objetivos da publicidade social, temos que a persuasão se trata, substancialmente, de comover e cativar o público a aderir a determinados comportamentos. Sendo assim, percebemos que o som é dotado da capacidade de persuadir, seja em uma comunicação sonora independente ou híbrida com outras linguagens, como é o caso da publicidade audiovisual. Neste mesmo contexto, podemos entender que, tal como explica Oliveira:

A maneira como ouvimos está profundamente vinculada à maneira como experimentamos emoções. Do ponto de vista cultural, os ambientes acústicos constituem-se assim como quadros definidores de modos de sentir e de fazer comunidade, regulando não apenas nossa orientação física no espaço como também o nosso imaginário (2018, p. 6).

Na mesma linha de pensamento, Storr (citado em Hendy, 2000) sugere que há uma profundidade maior no 'ouvir' em comparação ao 'ver'. Em complemento, Hendy (2000) menciona sobre a habilidade (e até, de fato, necessidade) de nossos cérebros preencherem as lacunas visuais ausentes. O ato de consumir meios essencialmente sonoros como rádios e *podcasts*, por exemplo, pode ser tido como uma prática de estímulo à imaginação, uma vez que aviva a necessidade de criarmos nossas próprias imagens mentais sobre como as coisas aparentam. A falta de visão nos imerge em uma mais poderosa e prazerosa atividade cognitiva. Existe, aqui, um caminho livre para que façamos nossas próprias associações e interpretações sobre o conteúdo da mensagem. É relevante apontar que tais interpretações, por mais que sejam sugeridas por quem profere a mensagem, tendem a ser moldadas

tanto pela cultura e sociedade em que estamos inseridos quanto pelas nossas própria história e experiência de vida.

Esta percepção é importante para compreendermos de que maneira o som, como uma linguagem isolada, é capaz de nos afetar. Tal entendimento permitiu a evolução de técnicas no campo da sonoplastia voltadas também para o audiovisual. Stocker (2013) pontua como em grande parte das produções de Hollywood apenas 5% dos sons gravados nos sets de filmagens são aproveitados, enquanto 95% é executado na etapa de pós-produção em estúdios especializados, sejam partes de diálogos entre os atores ou até mesmo sons ambientes com técnicas de *foley*² ou aproveitamento de acervos e coleções de sons previamente gravados. Segundo o autor, isso se deve à necessidade dramática de aprimorar ou criar ambientes sonoros que, por mais que não sejam reais, condizem com a realidade. Isto é, tornam a obra mais verossímil e são mais persuasivos em comparação aos sons obtidos nas gravações em tempo real nos sets de filmagem.

Tal como argumenta Oliveira (2018), as manifestações sonoras são capazes de criar vínculos afetivos, produzir sensações e conferir espessura emotiva às dinâmicas sociais. Apesar de sua intangibilidade, a materialidade do som é o que concebe textura aos espaços físicos e emocionais que habitamos (Oliveira et al., 2018).

Estes efeitos se manifestam também na arte, no cinema e na publicidade, ao estabelecerem o tom emocional das obras. A produção sonora passou por processos de sofisticação e aprimoramento tecnológico ao longo do tempo, o que possibilitou uma maior conscientização sobre as singularidades e possibilidades desta linguagem (Oliveira et al., 2016) nas realizações artísticas.

Stocker (2013) explica que nas produções de cinema e televisão, o som costuma dividir-se em três campos básicos: diálogo, efeitos sonoros e música. Ao longo das últimas duas décadas do século XX, a experiência midiática passou por uma transformação em consequência do amadurecimento e evolução destes três campos. Naturalmente, o diálogo tende a ser o centro das produções, e a música / trilha sonora costuma ser escrita tanto para o apoio dramático quanto para o viés comercial após o lançamento da obra. Entretanto, o campo que mais se beneficiou dos avanços tecnológicos foram os efeitos sonoros. Hoje, os efeitos sonoros assumem um papel de liderança na mediação de emoção dos espectadores.

Para além destes três campos básicos, também podemos considerar o silêncio como um recurso altamente expressivo. Diferente dos sons ambientes, uma companhia sonora que já estamos

² Técnica que consiste em criar e simular efeitos sonoros a serem implementados em uma peça audiovisual. Mais detalhes sobre esta prática serão abordados no próximo capítulo.

familiarizados, o silêncio na arte tem um grande peso e tende a assinalar momentos importantes. Vejamos, mais a frente, as grandes possibilidades deste recurso na publicidade.

2.3.1 O papel do som na suspensão da descrença

Em uma abordagem sobre os diferentes modos de ouvir, Michel Chion (2012) considera os três seguintes: escuta causal, escuta semântica e escuta reduzida. O primeiro modo consiste em ouvir um som em vias de compreender qual é sua origem; isto é, sua causa. O autor enaltece como, nas produções audiovisuais em geral - publicitárias e cinematográficas - a **escuta causal** é constantemente manipulada pela própria experiência de consumo audiovisual através do fenômeno da **síncrese**. Segundo o autor, na maioria das vezes, estamos lidando não com as causas reais dos sons, mas com as causas que a obra nos faz acreditar através de associação entre som e imagem.

Já a **escuta semântica** refere-se a ouvir os sons seguindo os parâmetros de um código ou linguagem, como por exemplo o código Morse ou até mesmo a interpretação de um idioma. Na **escuta reduzida**, o que está em evidência são as características físicas do som em si, sem importar qual é sua causa, origem ou significado (a altura e frequência de um tom ou o intervalo entre duas notas, por exemplo). Esse terceiro modo tem grande papel no exercício de músicos, diretores e produtores audiovisuais, técnicos de som etc., pois quanto maior a prática da escuta reduzida, mais os ouvidos tornam-se apurados e compreensivos diante do poder da escuta e suas possibilidades.

Além da manipulação afetiva através da influência fisiológica, o som exerce a função de **manipulação semântica** (Chion, 2012). Tal como argumenta o investigador, o som é capaz de interferir na nossa percepção sobre as coisas (mais especificamente, o que vemos) através do **valor agregado**. Ele explica:

Por valor agregado quero dizer o valor expressivo e informativo com o qual um som enriquece uma determinada imagem, de modo a criar uma impressão definitiva, na experiência imediata ou lembrada disso, que essa informação ou expressão "naturalmente" vem do que é visto e já está contido na própria imagem (Chion, 1994, p. 5).

Ao conceder significado à imagem, o som faz com que vejamos o que não veríamos ou, então, interpretaríamos de outra forma se não fosse o que ouvimos em concomitância. Este fenômeno pode, inclusive, conferir a ideia de que o som não é necessário e apenas duplica o significado da imagem, uma vez que, assim como apontou Chion, temos a impressão de que a própria imagem nos transmitiu

aquela percepção (quando, na realidade, o próprio som produziu o significado por si só ou por discrepâncias entre ele e a imagem).

Stocker contribui nesta perspectiva ao trazer os argumentos do sonoplasta Randy Thom, quem afirma que o som “entra pela porta lateral, por assim dizer, e vai direto ao coração do ouvinte, evitando o tipo de análise que costumamos aplicar às imagens visuais (citado em Stocker, 2013, p. 25)”. Ao compreender como o som envolve-se diretamente com o emocional do espectador, o produtor consegue afastar o público de um engajamento consciente com a mecânica de um filme e mais facilmente transportá-lo ao estado que chamamos de **suspensão voluntária da descrença**, necessário para que a experiência de apreciação da obra seja mais imersiva e persuasiva.

Para fazer uma breve conceptualização do termo - designado em 1817 pelo poeta Samuel Taylor Coleridge (citado em Anthony Ferri, 2007) - e comumente utilizado na literatura e no cinema, o conceito de suspensão da descrença se traduz, resumidamente, na suspensão do julgamento em troca do entretenimento. Ou seja, o público aceita a ficção como realidade em troca da experiência.

Com isto, podemos entender que, com o apoio da linguagem sonora, o produtor consegue fazer com que o público deixe-se levar pelas emoções e voluntariamente experimente as sensações propostas pela obra. Na publicidade, entretanto, a **suspensão voluntária da descrença** pode trabalhar de maneira conjunta com uma certa reflexão sobre a realidade. Como outras produções artísticas, a publicidade apropria-se do entretenimento para persuadir, porém a recepção da mensagem ocorre de maneira diferente. É relevante considerar, entretanto, que o conceito de suspensão voluntária da descrença não se aplica a todos os tipos de peças publicitárias. Em campanhas voltadas exclusivamente à causas sociais, sem vínculo a qualquer marca ou produto, a narrativa pode trazer elementos fictícios, mas a presença do real é mais marcante. Já no caso de campanhas publicitárias que abrem diálogos sociais, mas, todavia, tem as marcas em foco é mais comum que sejam construídas narrativas fictícias trazendo a mensagem da causa para dentro deste universo. Nos estudos de caso no próximo capítulo analisaremos ambos os casos.

Ao consumir publicidade, o indivíduo pode ser guiado por um raciocínio que vai além da esfera do entretenimento. Há uma mensagem ali: seja sobre um produto, um serviço ou hoje, mais do que nunca, uma ideia. Nesta fórmula, o espectador pode receber o conteúdo como qualquer outro entretenimento artístico, e ao mesmo tempo ser instigado a fazer associações com a própria realidade. As campanhas de *branded content* costumam trabalhar assim. O objetivo central, em si, não é vender, mas sim fortalecer o posicionamento da marca através do conteúdo, criar conexão com o público-alvo e

incitar uma conversa sobre o tema e o anunciante, para quando o momento da venda chegar, a marca ser lembrada.

Na publicidade social, principalmente em campanhas com vínculos à marcas, não é diferente. São trazidos à tona temáticas e debates acerca de causas sociais como forma de conteúdo, tendo em vista uma maior persuasão. Isso nos leva a refletir sobre como a mídia é capaz de influenciar nossas crenças, comportamentos e atitudes. Stocker (2013) propõe este questionamento ao pontuar como grande parte da mensagem da mídia é direcionada à suspensão voluntária da descrença. Segundo o autor, ao nos sujeitarmos constantemente ao fenômeno, somos subconscientemente compelidos a sentir as emoções e sensações que o próprio conteúdo da mídia sugere. Complementa:

Se queremos ter uma ideia do impacto que a mídia tem em nossa experiência de vida (e em nossas crenças resultantes), precisamos isolar e focar conscientemente em cada parte dela. Uma maneira de fazer isso é removê-la conscientemente de nossa experiência - pare de ouvir ou assistir. Uma maneira proativa de explorar o impacto da mídia é modificar sistematicamente ou desmontar os elementos de uma apresentação montada. Podemos ouvir um programa de televisão sem a imagem ou assistir a um seriado sem o som, jogar um videogame enquanto ouvimos as notícias transmitidas como trilha sonora ou assistir a uma novela enquanto ouvimos Ornette Coleman. Nesse estado desmontado ou reconstruído, as associações assumem um novo significado, o significado cuidadosamente projetado desmorona e o mito produzido é revelado (Stocker, 2013, p. 25).

O som é capaz de nos surpreender, especialmente quando não prestamos atenção consciente ao que ouvimos. Neste sentido, o som interfere e afeta a nossa percepção (Chion, 2012), e por este motivo é um excelente aliado no fenômeno de suspensão voluntária da descrença, além de reforçar valores e posicionamentos em uma obra audiovisual ou essencialmente sonora. Nossa consciência trabalha constantemente para submeter tudo ao nosso controle, mas no atual estado cultural das coisas, o som, mais do que a imagem, tem a capacidade de interferir na racionalidade com que processamos as informações, tornando a experiência mais emocional.

Abordamos o conceito de suspensão voluntária da descrença, aqui, no intuito de salientar como os significados de praticamente tudo o que consumimos na mídia são produzidos. As sensações são construídas e repassadas aos espectadores. Nós, como público, nos submetemos a este processo voluntariamente, e é aí que está o caminho para a persuasão. Tal como argumenta Stocker (2013), a mídia exerce grande influência não apenas em nossos sentimentos, mas também na pauta de assuntos que discutimos no dia-a-dia. Ao levar isto em consideração, o exercício da publicidade encontra uma oportunidade para introduzir e discutir importantes movimentos sociais em busca de uma sociedade mais empática e responsável. São motivados comportamentos positivos, conscientes e tolerantes a

respeito das diversidades e temáticas que dizem respeito ao rumo que nossos comportamentos tendem a nos levar, em partilha a outros meios de comunicação que se responsabilizam por transmitir informações dessa qualidade.

2.3.2 O papel do som na sensibilidade coletiva

Antes de explorarmos o viés mais técnico no universo de elementos sonoros, há espaço para mais uma reflexão sobre a maneira pela qual o som é capaz de nos unir como sociedade em busca do mesmo sentido, dando ênfase às temáticas sociais. Quando falamos sobre os estágios de adoção de um novo comportamento, notamos que a consciência de que há outras pessoas no mesmo caminho é extremamente relevante para que seja provocada a ação. São raras as vezes que um indivíduo toma decisões sem o suporte e aprovação de outros. No que diz respeito à movimentos sociais, pessoas motivam pessoas. Na coletividade tudo fica mais fácil, e é aqui que entra a importância da emoção.

Sob uma perspectiva neurológica, Sharot (2018) comenta sobre a tendência que os cérebros têm de se unificar mediante momentos de forte carga emocional em experiências audiovisuais (filmes cinematográficos e publicitários, notícias, etc.). Em momentos de euforia, surpresa e suspense, o cérebro de todas as pessoas se comporta de maneira parecida e uniforme, independente da idade, raça e gênero. Segundo a neurocientista, quando nos deparamos com algo emotivo, é ativada a amígdala cerebral - região responsável por anunciar a excitação. No mesmo instante, a amígdala envia um sinal de alerta ao resto do cérebro, provocando alterações imediatas na atividade em curso. A reação em decorrência ao sinal de alerta é aproximadamente similar em todos os cérebros de nossa espécie, mediante qualquer estímulo que desperte emoções.

Hendy (2000) disserta sobre a forte ligação emocional que temos com o ato de ouvir música no rádio justamente por termos consciência de que há outros indivíduos fazendo o mesmo. Através dos argumentos de Douglas (citado em Hendy, 2000), o autor comenta que o rádio vai além da dimensão auditiva. O meio é entornado por uma dimensão **social**. Por mais que a maioria de nós tenha a tendência de consumir conteúdos sonoros - como o rádio e podcasts - sozinhos, temos, de certa forma, o conhecimento de que há outros em algum lugar fazendo o mesmo. Para Hendy (2000), é esta consciência que nos une. Isto é, o ato de ouvir uma música e/ou uma locução com a consciência de que há outras pessoas recebendo a mesma mensagem é capaz de promover uma forte sensibilidade coletiva.

Desta forma, é possível realocar as percepções de Hendy sobre o ato de ouvir rádio em um panorama geral: simplesmente, o ato de ouvir. Mais do que qualquer outra forma de percepção, a audição é a percepção da inclusão. Quando não ouvimos, não participamos (Stocker, 2013). Este senso de comunidade dialoga com a concepção de Balonas (2006) sobre o despertar de um novo humanismo. Para agir, antes é preciso ouvir e sentir.

Não apenas o som é capaz de provocar emoções, mas também despertar o senso de comunidade e coletividade. Isto é relevante tanto para funções comunicacionais na publicidade quanto para os objetivos a longo prazo de promover uma sociedade melhor. Murray Schafer comenta que “ouvir é uma maneira de tocar à distância (2012, p. 102)” e que o aspecto íntimo do ouvir se funde ao social sempre que os indivíduos se unem para ouvir algo especial, emotivo e importante.

A emoção, segundo Sharot (2018), não somente é capaz de sincronizar os cérebros ao alocar automaticamente a atenção de todos na mesma direção, como de gerar um estado fisiológico semelhante. Este fenômeno estimula os indivíduos a agirem e perceberem o mundo de forma parecida. A autora sugere que apropriar-se da emoção sempre é um bom caminho para artistas, políticos e publicitários que desejam envolver o público. Ela diz:

É uma forma de despertar o interesse - uma história ou um discurso emotivo pode parecer mais estimulante e prender mais a atenção. Sabemos que filmes, romances e músicas que despertam emoções tendem a ser mais populares. Porém, a pesquisa de Nummenmaa sugere haver mais do que isso. A emoção equipara o estado fisiológico do ouvinte com o do orador, o que torna mais provável que o ouvinte processe as informações que recebe de forma semelhante a como o orador as vê (Sharot, 2018, p. 630).

Levando isso em consideração, temos em conta que transmitir emoções é parte fundamental do processo de persuasão na publicidade social. Despertar a emoção pode ajudar na comunicação das ideias, fazendo, assim, com que outros partilhem do mesmo ponto de vista (Sharot, 2018). Considerando, portanto, a emoção como uma estratégia, o som ganha espaço como uma excelente tática.

Na discussão sobre os diferentes modos de ouvir, Chion (2012) considera que o valor estético, físico e emocional do som não está ligado apenas às causas que lhe atribuímos, mas também às qualidades intrínsecas à matéria sonora - como seu timbre, textura e vibração própria. O entendimento de tais qualidades diz respeito ao terceiro modo de ouvir: a **escuta reduzida**. Tal como vimos anteriormente, o autor defende que, da mesma maneira que diretores de cinema e produtores têm inúmeros benefícios ao aprimorar seus conhecimentos na área visual, também têm tudo a ganhar ao dar a mesma atenção às qualidades inerentes aos sons.

Abordamos, aqui, um panorama geral sobre a atuação do som nas produções sonoras e audiovisuais no intuito de sinalizar como esta linguagem é capaz de estabelecer vínculos afetivos e despertar emoções nos espectadores, tendo em vista os objetivos de persuasão inerentes à publicidade social. No capítulo seguinte, daremos atenção individual aos principais elementos da linguagem sonora, percebendo as diferentes funções e possibilidades do som no potencial imaginativo do público.

CAPÍTULO 3

O som e suas vertentes: linguagem sonora na publicidade

Quando falamos de linguagem sonora na publicidade, a música, sem dúvidas, é a vertente que ganha maior destaque no campo dos estudos e pautas práticas. De fato, ela é protagonista em despertar emoções nos espectadores e receberá uma atenção especial neste capítulo, uma vez que a abordagem emocional é a estratégia que estamos buscando para que a publicidade social seja mais eficaz. Entretanto, não só de música se faz trilha.

A ideia deste capítulo é discorrer sobre os principais elementos que constroem a linguagem sonora de uma peça publicitária, tendo em vista uma posterior análise de casos selecionados. Os efeitos persuasivos do som vão bastante além da música, e a boa articulação dos demais componentes que vamos conhecer é fundamental. Como trouxemos no capítulo anterior, uma das principais dificuldades encontradas no universo sonoro é o vocabulário demasiado técnico que entorna a temática. A intangibilidade do som acaba por tornar o entendimento de sua matriz um tanto complicada, e com a proposta de minimizar tal complexidade, buscaremos tratar deste assunto de maneira simplificada e, o tanto quanto for possível, acessível.

O som faz parte de quem somos, de onde estamos. Da mesma maneira que ver uma fotografia e pode surtir efeito em como nos sentimos, os sons que ouvimos podem nos emocionar. A diferença é que, no ato de ouvir, nem sempre entendemos o quê e por quê isso acontece. Na verdade, parte desse processo sempre será uma incógnita, e talvez isso seja algo valioso. O incerto é interessante e curioso, e é aqui em que se apoia a “magia” do som. Os tópicos que veremos a seguir se darão em uma abordagem majoritariamente racional sobre um assunto que, no fundo, tem tudo a ver com nosso emocional. A ideia é compreender, como comunicadores, de que maneira podemos nos apropriar dessa linguagem repleta de potencial para tratar de temáticas que demandam atitudes e posicionamentos mais emocionais da humanidade, começando pela construção da identidade sonora das marcas e anunciantes.

3.1 Audio Branding

De todos os objetivos que se têm em foco ao tirar uma campanha publicitária do papel, um dos principais é: ser lembrado. Como se destacar em meio à concorrência, como fixar a mensagem na mente dos consumidores, como fazê-los mudar de atitude, como construir um relacionamento mais

próximo com o público e, por fim, fidelizá-lo. A maior parte destas questões está vinculada à memória e lembrança da marca / mensagem. Sem a memória, o desafio de construir vínculos emocionais se eleva a outro nível, e neste ponto vale abirmos uma breve reflexão sobre como a música, sob a perspectiva do neurologista Oliver Sacks, exerce uma influência singular na atividade cerebral.

Quando nos propomos a refletir sobre até que ponto o vínculo emocional está subordinado à memória de vivências e acontecimentos, podemos notar que a música muitas vezes ultrapassa as barreiras racionais do armazenamento de memórias. Tal como discorre Sacks (2007), a música é capaz de nos emocionar, acalmar, animar e consolar. Consegue nos ajudar na organização ou sincronia durante o trabalho ou diversão.

Mas para pacientes com doenças neurológicas, a música pode ser ainda mais poderosa e ter imenso potencial terapêutico. Essas pessoas podem responder intensamente e de maneira específica à música (e, às vezes, a mais nada). Alguns desses pacientes têm problemas corticais difusos, decorrentes de acidentes vasculares, doença de Alzheimer ou outras causas de demência; outros têm síndromes corticais específicas – perda das funções da linguagem ou do movimento, amnésia ou síndromes do lobo frontal. Alguns são retardados, alguns são autistas, outros apresentam síndromes subcorticais, como parkinsonismo, ou diferentes distúrbios do movimento. **Todas essas doenças e muitas mais podem responder à música e à musicoterapia** (Sacks, 2007, p. 13).

A percepção dos poderes da música sob um ângulo neurocientífico fortalece a assimilação do potencial deste elemento no campo da comunicação. Segundo Sacks (2007), a sensibilidade, emoção, percepção e memória para a música são capazes de sobreviver até muito tempo, inclusive depois de outras formas de memória já terem desaparecido. Mais a frente neste capítulo a música como linguagem será retomada por um viés mais técnico, no intuito de explorarmos suas possibilidades na comunicação publicitária. Por hora, retomando o ponto de partida em que esta reflexão foi proposta, percebemos que o vínculo emocional se constrói com base não apenas naquilo que lemos, vemos, sentimos, mas também (se não principalmente), no que ouvimos.

Grande parte dos publicitários e anunciantes, entretanto, apostam em estratégias essencialmente visuais para tal feito, pois têm como prioridade que o produto seja visualmente percebido (Rodero, Larrea, Mas, Vasquez & Blanco, 2015). Tal como discutido no capítulo anterior, o som não recebe a devida relevância no processo de produção. Rodero et al. (2015) criticam que a web parece estar surda, pois está quase inteiramente focada na imagem e subestimou as possibilidades do som. Ainda há muito a mudar, mas já percebemos a necessidade de trabalhar experiências mais imersivas nos processos de comunicação publicitária, e o som vem ganhando espaço nisso. As portas estão abertas para estratégias que possibilitam trocas sensoriais e que ultrapassem os níveis superficiais de

interatividade entre anunciante e público, e a linguagem sonora só tem a agregar à causa. Com base nesse entendimento, conhecemos o conceito de *Audio Branding*: a construção de marca a partir de uma abordagem sonora (Rodero et al., 2015).

Carmen Herrera (2014) traz que o som como recurso pode transmitir valores comunicativos sobre uma marca, assim como reforçar as emoções do ouvinte diante da mensagem e o anunciante. Na mesma linha de pensamento, Spence (citado em Rodero et al., 2015) comenta que o som permite alcançar uma resposta imediata do consumidor, além de construir uma reputação e posicionamento de marca. Por ser um recurso rico e versátil, melhora a atenção e lembrança do público em relação à marca, e proporciona uma experiência funcional e emocional ao mesmo tempo.

Para atingir os objetivos de construir uma marca sólida e promover uma boa experiência ao consumidor, a estratégia de *Audio Branding* precisa integrar variadas técnicas e elementos sonoros, que acabam por pontuar diferentes particularidades. Dentre elas, Rodero et al. enunciam os seguintes:

Logotipos e jingles de áudio, o som do produto ou serviço anunciado (especialmente se for característico do produto), efeitos sonoros e música com diferentes efeitos comunicativos para reforçar atitudes e emoções, e uma voz que combina com a essência, características e valores da marca e dos produtos ou serviços (2015, p. 364).

Essencialmente, a ideia do *Audio Branding* é construir uma identidade sonora para a marca através do cruzamento de recursos sonoros variados. Rodero et al. (2015) defendem que o *Audio Branding* bem planejado contribui para os objetivos de duas importantes tendências no campo da publicidade: o marketing multisensorial, que busca envolver múltiplos sentidos na experiência do consumidor com a marca e, neste caso, o som tem um papel protagonista; e o reforço da atenção em meio a vários estímulos na mídia. Ou seja, as marcas podem reforçar seu logotipo com som para ganhar mais atenção. No contexto musical, podemos trazer outros dois conceitos comumente abordados na arte de composição para o audiovisual, os quais, intrinsecamente, tratam do som e da música como fator de identidade: **temas e estilos musicais**.

3.1.1 Temas

No cinema, o **tema** costuma ser arquitetado para efeitos de continuidade do filme, pois, como afirma Matos (2014), ao empregar a mesma melodia em diversos momentos da trama, concede à obra um caráter de unidade. O autor explica:

Na mente do público, o tema é naturalmente associado a um personagem ou lugar ou momento histórico dos fatos, ou ainda aos valores mostrados no drama. Assim, os temas reforçam o caráter dos protagonistas e os acontecimentos relacionados, ajudando a estabelecer identidades que contribuem para a plena experiência de quem assiste ao filme. Em outras palavras, melodias, timbres, ritmos e texturas específicas trabalham para construir uma trama, quando aparecem com certa frequência, uma vez que os ouvidos (e mentes) da audiência se “acostumam” com tais sons (Matos, 2014, p. 62).

Da mesma maneira que no cinema podemos relacionar os temas com personagens específicos ou até mesmo o filme por completo, as marcas na publicidade também podem ter seus próprios temas, os quais trabalham, assim, na função de **auxiliar mnemônico**. Para entender melhor essa função, podemos recorrer ao conceito de leitmotiv, uma expressão que pode ser traduzida como “motivo condutor”, a qual Levitin (2016) define como uma associação melódica que acompanha o reaparecimento de uma ideia, personagem ou situação. Dentro do panorama dessa técnica se encaixa a função da marcação de personagens, frequentemente utilizada em animações e peças sem falas. A título de exemplo, o neurocientista menciona a ópera “O Pedro e o Lobo”, em que Serguei Prokofiev representa o pássaro com uma flauta e o lobo com uma trompa. Segundo o autor, a individualidade dos personagens na peça é expressa através dos timbres de diferentes instrumentos, o que faz com que cada um tenha um “motivo sonoro/condutor”.

Voltando ao cenário publicitário, foi realizada uma entrevista exploratória com Eduardo Karas³, produtor de áudio para publicidade e sócio da CANJA Audio Culture, uma produtora de áudio curitibana que tem crescido muito nos últimos anos no Brasil e afora, com trabalhos realizados para a Amnistia Internacional, McDonald's, Johnnie Walker, Nike, Adidas, entre outros. Durante a entrevista, Karas aborda os princípios do **tema** e **leitmotiv** na conceptualização de assinaturas sonoras (*sonic brands*), as quais, segundo o produtor, “visam criar uma identificação imediata com o produto ou marca” (entrevista pessoal, 12 de abril, 2019). É o caso de vinhetas de abertura e fechamento e jingles, que tem por estratégia, como afirma Karas, “repetir para consolidar (entrevista pessoal, 12 de abril, 2019)”. É aqui

³ A entrevista completa está disponível no Anexo 1.

que o som exerce a função de condução emocional e mnemônica ao mesmo tempo. A partir da associação entre um motivo sonoro e uma ideia, o público é transportado, sem que perceba, para o mesmo ambiente emocional sempre que tal composição sonora é executada.

Quando uma melodia reaparece várias vezes na mesma trilha, a associação entre o que é visto e ouvido é estabelecida, por isso a importância do tema. Matos (2014) considera que as trilhas musicais adquirem maior consistência com a força dos temas. Do mesmo modo, o compositor considera que os filmes - cinematográficos ou publicitários - têm muito a ganhar com o emprego de um tema, pois esta ideia os torna únicos, memoráveis e facilmente identificáveis. É válido lembrar que o tema pode ser manifestado em elementos sonoros variados, como forma de melodia, sequência de acordes e/ou timbres específicos, como é o caso da marcação de personagens. Para o autor, deve ser algo simples e assimilável facilmente pela memória. Da mesma maneira que essa dinâmica é eficaz na marcação de personagens em animações, ela trabalha muito bem na construção de uma identidade sonora para marcas e/ou produtos. Isto é o que tratamos aqui como *Audio Branding*.

Para Oliver Changeart (2019) o que a identidade visual é para os olhos a identidade sonora é para os ouvidos, e esta não se limita apenas a um logotipo de áudio ou jingle. Existe um processo de investigação completo sobre a missão, visão e valores da marca, bem como a ideia que deve ser transmitida com o áudio. Como Karas (entrevista pessoal, 12 de abril, 2019) menciona, a assinatura sonora pode atuar como auxiliar mnemônico e emocional ao mesmo tempo, e isto tudo depende dos objetivos iniciais desenhados para o projeto. Ao atuar na função mnemônica e ser utilizada como um condutor emocional, a música facilita o acesso às informações que o espectador armazenou sobre um determinado produto (Bullerjahn, 2006).

Apesar de recorrer a um apelo emotivo, a condução emocional não precisa necessariamente estar intrínseca ao sonic brand, assim como nem toda a publicidade audiovisual precisa trabalhar um sonic brand em sua trilha. A assinatura sonora nada mais é do que uma poderosa estratégia de identificação de marca, dentre inúmeras vertentes pelas quais o som pode ser explorado a favor da publicidade e estão presentes na disciplina de *Audio Branding*. Como discutido anteriormente, tudo depende dos objetivos finais da peça.

3.1.2 Estilos

A concepção de estilo pode ser facilmente confundida com a de gêneros musicais. São conceitos parecidos. O estilo, entretanto, está inserido em um panorama menos categórico e está mais vinculado ao conceito de identidade e estética sonora, por isso podemos introduzi-lo como uma vertente do *Audio Branding*. Dentro do gênero musical Rock, por exemplo, encontramos artistas como Hendrix e Prince com estilos musicais bem diferentes; isto é, cada um tocava de acordo com seu próprio jeito e identidade musical. Dentro de um mesmo gênero encontramos vários estilos. Quando falamos de estilo, portanto, estamos tratando de elementos sonoros que permitam reconhecer e estabelecer associações com artistas, situações/contextos específicos e, principalmente neste caso, marcas.

Nessa questão de estilos, Matos exemplifica como o “canto gregoriano nos lembra imediatamente um mosteiro, enquanto um tarol em ritmo marcial nos remete a um quartel militar ou a um campo de batalha (2014, p.66)”. Em complemento à esse ponto, Cardoso, Gomes & Freitas (2010) mencionam que os estilos musicais surgem em certos momentos e culturas específicos, o que faz com que sua significação e reações a seus efeitos sejam determinados pelos hábitos culturais da audição do público.

Na publicidade, grandes marcas apostam, além da assinatura sonora, na constância de estilo como estratégia para construção de identidade. Podemos mencionar por exemplo as campanhas convencionais da Coca-Cola, que costumam trazer trilhas com um estilo mais pop, enquanto a Nike trabalha o estilo musical urbano com frequência. Isso não quer dizer que a Coca-Cola e a Nike não se aventurem em trilhas de outros estilos. Inclusive, elas o fazem. O que está em pauta, neste caso, é como o estilo pode contribuir para a construção do *Audio Branding* de uma marca. O estilo faz parte da construção de identidade e pode ser um fator de diferenciação entre duas marcas concorrentes.

Oakes (2007) chama de mood congruity (na tradução, podemos nos referir à ‘congruência emocional’) quando o estado de ânimo que uma música transmite e o produto/marca anunciado(a) parecem estar em sintonia. Existe, também, o inverso: a incongruência. Neste caso, a música transmite um estado de espírito diferente da imagem e do que é anunciado, causando um efeito surpresa no espectador (Bullerjahn, 2006). Tal técnica será analisada mais a fundo nos tópicos seguintes. Por hora, vale ressaltar a importância de ponderar os benefícios atribuídos à apropriação de diferentes alternativas e estímulos musicais, a fim encontrar a solução sonora ideal para determinado anúncio ou marca (Cardoso et al., 2010).

Além do fator de identificação, a escolha do estilo está intrinsecamente relacionada com à atmosfera geral da peça. Isto é, o ambiente psicoemocional que se deseja estabelecer e transmitir na campanha publicitária. Um estilo musical urbano e agitado pode conceder uma atmosfera animada, empoderada ao filme. Já um estilo erudito pode criar um ambiente sentimental mais intenso, passeando na escala entre a melancolia e a euforia (a depender de outros fatores sonoros). Diferentes estilos comunicam diferentes aspectos sobre um mesmo produto ou marca. Cardoso et al. esclarecem com alguns exemplos:

Se num anúncio de um automóvel (produto de envolvimento forte) usarmos um rock ou uma música clássica, ambas podem ser bastante congruentes com o produto. No entanto, aquilo que elas transmitem ao espectador é bem diferente. Por um lado, temos o poder e a velocidade sugeridos pelo ritmo forte do rock; por outro lado, a música clássica enfatiza a elegância, o luxo e a segurança (Zander, 2006). Se a informação contida no anúncio é leve e de fácil captação, o uso de uma música mais rápida (*faster-tempo*) é aconselhada para uma maior recordação da mensagem. Inversamente, caso a informação seja densa e pesada, é preferível o uso de música mais lenta (*slower-tempo*) (Hahn; Hwang, 1999) (2010, p. 24).

Aproveitando o encadeamento com o universo musical, sabemos que, para muitos de nós, a música tornou-se uma maneira de criar a própria identidade, e a partir disso, estabelecer comunidades de interesses e até valores comuns (Hendy, 2000). No mundo das marcas não é diferente. A escolha de uma música pode não apenas exercer um papel grande na construção da identidade sonora da marca (*Audio Branding*), como também definir a escolha do público de uma determinada campanha. No tópico a seguir, exploraremos as principais características e funções dessa vertente sonora.

3.2 A música

Todos estamos familiarizados com a capacidade que a música tem de influenciar em como nos sentimos. Crescemos desenvolvendo este apreço e encontrando os gêneros e estilos que mais nos agradam. Desta forma, criamos memórias em cima de paisagens musicais, e passamos a lembrar e reviver determinadas situações quando ouvimos as músicas que pontuaram certos momentos de nossas vidas. Como comentamos no capítulo anterior, a música é processada por todo o cérebro, o que favorece o fenômeno da livre associação entre o que ouvimos e múltiplos fatores que nos cercam, sejam sentimentos e emoções ou, de fato, acontecimentos e experiências. De acordo com Levitin (2016), cada vez que ouvimos um padrão musical inédito, nossos cérebros procuram fazer associações com os demais elementos visuais, auditivos e outros sinais sensoriais que interceptamos. Buscamos

contextualizar os novos sons e, assim, criamos estes vínculos de memória entre o que ouvimos e o que mais acontece naquele momento em particular. Considerando o contexto da memória auditiva, a música tem muito a agregar na produção audiovisual e, especificamente, na publicidade, pois da mesma maneira que relacionamos músicas com acontecimentos, podemos associar músicas com marcas, causas, mensagens e ideias. Matos (2014) comenta que muitas correntes de pensamento, antigas e atuais, pregam que o coração possui uma inteligência muito mais rápida e poderosa que nossa mente, e é justamente nessa inteligência que atua a música.

Karas evidencia a importância de saber como as dinâmicas do som têm a capacidade de fortalecer a narrativa pretendida pelo diretor (entrevista pessoal, 12 de abril, 2019). Na mesma linha de pensamento, Matos (2014) comenta como a música no audiovisual

Pode ser compreendida como amplificador de emoções, fazendo o bucólico aparentar mais bucólico e a aventura parecer mais excitante. Enquanto nos livros de romance os escritores tentam descrever com a força das palavras o que se passa no recôndito dos personagens, no filme, entre outras finalidades, os diretores empregam a música com o mesmo objetivo (p. 47).

Encontramos, entretanto, uma diferença no que diz respeito à liberdade criativa da composição musical para o cinema e para a publicidade. Antes de tudo, é relevante evidenciar que, como em todos os casos, há exceções, mas num panorama geral, as trilhas musicais no cinema comumente tendem a seguir determinadas fórmulas e modelos que já foram provados como eficazes, uma vez que esta deve, consideravelmente, satisfazer às expectativas do público (Matos, 2014). Já na publicidade, há mais espaço para inovar e experimentar novas maneiras de fazer com que a audiência vivencie as emoções e sentimentos desejados. É um risco a ser debatido entre toda a cadeia do processo de produção, mas se bem pensado e planejado, pode vir a ser o diferencial da campanha. Enquanto no cinema a música original está, na maioria das vezes, subordinada ao contexto do drama e seu fluxo, na publicidade ela pode comunicar uma mensagem extra e, inclusive, liderar a narrativa ou agregar um novo significado ao filme.

A música na publicidade encontra-se desvincilhada de regras e paradigmas funcionais que, se não seguidos, poderiam comprometer a voluntária suspensão da descrença no cinema. Com exceção das sátiras e alguns casos específicos, talvez não seja uma boa escolha musicar uma cena de épocas passadas com um pop atual em um filme cinematográfico, pois tal feito quebraria barreiras interpretativas que dificilmente poderiam ser reconstruídas na narrativa. Na publicidade, contudo, essa escolha poderia causar efeitos bem distintos. Diferente do cinema, na publicidade é possível “brincar”

com estilos e fazer combinações inovadoras para transmitir uma mensagem, justamente pelo modo divergente com que consumimos os dois meios.

A publicidade já consiste na premissa de que a mensagem em jogo vale para o momento atual; isto é, para o momento em que a mensagem está a ser transmitida. Dificilmente será criada uma campanha para um produto que não mais existe, uma causa que já não mais compete (a não ser que se trate de uma obra para comentar e documentar os resultados de uma ação, categoria na publicidade conhecida como Estudo de Caso). A mensagem sempre serve para o **agora**. Sendo assim, optar por estilos atuais para musicar cenas de épocas passadas e vice-versa não tende a causar confusão dramatúrgica no consumo da peça publicitária. Pelo contrário, pode produzir um significado a mais, e os publicitários podem usar isso a seu favor.

Levando este ponto em consideração, é oportuno percorrer as principais funções da música na arte publicitária. O foco, aqui, são as produções audiovisuais, mas a compreensão de suas funções na narrativa radiofônica também é relevante para que possamos ampliar o entendimento de como a música pode agregar na publicidade como linguagem em si. Por isso, faremos um cruzamento de ambos os cenários.

3.2.1 As principais funções e possibilidades da música na publicidade

Quando tratamos de música na narrativa radiofônica (seja um programa de rádio ou podcast), notamos que uma de suas principais características é o estímulo à imaginação. Xosé Soengas (2010) comenta que a música possibilita configurar as imagens auditivas na mente, as quais permitem decodificar corretamente as mensagens de um meio que conta com o código imaginativo-visual. No audiovisual, o código costuma seguir a lógica da associação entre som e imagem, então a interpretação está condicionada a uma maior objetividade. Em ambos os meios, contudo, há espaço para explorar a criatividade em diferentes vertentes funcionais da música. Nas palavras de Matos, “não existem regras absolutas. Ainda estamos no mundo das artes. Apesar de servir a uma indústria, a criação acaba sempre se fazendo presente, em maior ou menor intensidade (2014, p. 54)”.

As funções da música para a imagem encontram pontos em comum com as funções da música na narrativa radiofônica. Matos (2014) divide as funções da música no audiovisual em três esferas principais: **técnica, física, psicológica**. Soengas (2010) enumera variadas funções da música na rádio, mas atendo-se às principais vertentes para este estudo, podemos citar as funções: **comunicativa e**

expressiva. A seguir, abordaremos de maneira geral como a música exerce tais funções, hibridizando as categorizações de ambos os autores.

Na **função técnica**, segundo Matos (2014), a música é utilizada para conferir continuidade ao filme, podendo ser utilizada em transições de cenas (*cross-fade, fade, dissolve*) ou até mesmo adiantar os ruídos e elementos sonoros das próximas cenas (*L Cut*). Na **função física**, o autor explica que a música enfatiza o que é percebido em cena. A descrição de Matos conversa com a abordagem de Soengas (2010) sobre a música na **função comunicativa**, em que o elemento reforça o significado dos demais componentes da obra. Nessa esfera, a música exerce a função de apoio e, voltando à conceptualização de Matos (2014), pode ser subdividida em diferentes procedimentos e objetivos de aplicação, como a **referência cronológica, referência espacial e ênfase da ação** (*Mickey Mousing*).

Como **referência cronológica**, a música serve de auxílio para identificação do momento em que acontecem as cenas (Matos, 2014), principalmente quando não há outros elementos visuais que deixam transparecer essa informação com clareza. Como **referência espacial**, por sua vez, a música é utilizada para mostrar onde se dá a narrativa. Nesta ocasião, é frequente a apropriação de estereótipos sonoros. Matos traz alguns exemplos comuns:

Percussão em ritmo simples, sem melodias, pode sinalizar que estamos na África; um *penny whistle* tocada em estilo celta pode nos situar em algum ponto da Irlanda ou em culturas irlandesas fixadas em outros países; banjo e *fiddle* (violino, na cultura *country*) nos remetem ao oeste americano; uma bossa-nova nos leva imediatamente ao Brasil carioca, enquanto uma banda de metais e percussão executando um frevo nos ambienta no carnaval do Recife (2014, p. 56).

Agora, como **ênfase da ação**, a música acontece lado a lado com a sequência, como por exemplo nas cenas de perseguição e fuga (Matos, 2014). Na grande maioria das vezes, a trilha é composta após a gravação das cenas, justamente para que haja sincronia quase que absoluta entre o que se ouve e o que se vê. Essa metodologia se enquadra no efeito da síncrese, neologismo designado por Michel Chion (1994) que une a síntese com a sincronização. Trata-se, segundo o autor, de uma solda entre os fenômenos acústicos e visuais que ocorrem ao mesmo tempo.

Musicalizar as cenas após a gravação pode assegurar que os pontos musicais coincidam perfeitamente com os pontos visuais, e por esse motivo esta ordem é um procedimento tido como padrão. Entretanto, invertê-la pode trazer resultados muito interessantes, e um exemplo muito bem executado dessa inversão é a sequência da fuga em bicicletas do filme *E.T* (1982), com trilha composta por John Williams. Matos (2014) comenta que a música de Williams, segundo relato do próprio compositor, possuía muitas variações de andamento, o que implicava na perda de determinados pontos exatos de sincronia durante a gravação. Percebendo essa questão, o diretor Spielberg sugeriu à Williams

que gravasse a música completa sem acompanhamento da referência visual, deixando-o fluir em sua liberdade criativa. Por fim, toda a sequência visual de cenas foi montada sobre a gravação da melhor versão da música de Williams, o que conferiu naturalidade, continuidade e fluência às cenas. Matos conclui:

Fazendo uma analogia com o balé, que também incorpora aspectos dramático-visuais, o que Spielberg mostrou com o exemplo citado é que existe maior probabilidade de sucesso quando se concebe uma coreografia sobre uma música existente - e não o contrário -, a qual foi criada de forma mais consistente, segundo procedimentos composicionais comprovadamente eficazes (Matos, 2014, p.55).

O experimento de Spielberg e Williams comprova que existe muito espaço para criatividade e inovação no campo da música e composição de trilhas, e algumas escolhas acabam por tornar a peça final uma obra memorável. Levando isso em consideração, refletimos: por quê não trazer esse experimento também para a publicidade? Entendendo, primeiramente, o sentimento que a obra quer transmitir, partindo de uma narrativa e roteiro pré-definidos. Se bem executado, os resultados podem ser interessantes e icônicos. Sabemos que a publicidade social demanda uma maior necessidade em criar vínculos emocionais e sentimentais com o público, e como já foi debatido anteriormente, a música tem tudo a agregar na causa. Trazê-la para o ponto de partida em uma produção audiovisual pode enriquecer imensamente o caráter emocional da obra.

Em sequência à outra forma de enfatizar a ação, uma técnica muito conhecida ainda no âmbito da síncrese é o *Mickey Mousing*. Neste método, muito utilizado em desenhos animados, a música está sincronizada com as ações da tela e acentua, de maneira exagerada, quase todos os gestos e movimentos dos personagens. Desta maneira, imagem e som são percebidos como um só evento, tendo procedência na mesma fonte (Baptista, 2007). Karas (entrevista pessoal, 12 de abril, 2019), inclusive, menciona a técnica como uma boa tática para enaltecer o tom de humor, ironia e cômico na publicidade audiovisual.

Analisemos, agora, a música na **função psicológica**. Crook (2012) considera que o aspecto narrativo da música pode ser manipulado pela composição, em vias de influenciar os pensamentos e emoções do público. Na categorização de Soengas (2010), o autor enquadra a função como **expressiva**, uma vez que está diretamente vinculada a intenções emocionais e cria um clima especial através de uma atmosfera sonora. Neste mesmo sentido, Matos (2014) sugere que, ao determinar a atmosfera psicológica da obra, ela também confere um aspecto de unidade e coerência ao filme. Pode ser utilizada para evidenciar sentimentos não revelados pelos personagens, assim como induzir a audiência a uma reflexão aprofundada sobre temas polêmicos. De acordo o compositor, “a música enveredam pelas

vastidões de sentimentos, mostrando-se de imensa importância para ajudar a contar histórias (Matos, 2014, p. 57)”.

Considerando as subdivisões da esfera psicológica, Matos (2014) menciona o **ambiente psicológico**, a **emoção subliminar** e a música como **comentário** - uma categorização que pode ser bem aproveitada na publicidade social e será analisada com maiores detalhes, em concomitância com o discurso de outros autores que abordam a música nesta funcionalidade.

O **ambiente psicológico**, por hora, estabelece a atmosfera geral que o filme deve transparecer. Tal como afirma Matos (2014), neste caso os recursos musicais são empregados para contribuir para que essa atmosfera seja criada. Um exemplo muito comum em que este conceito se aplica são os filmes publicitários de natal. A maioria deles traz uma trilha com atmosfera nostálgica, mágica e inspiradora. Se a música seguir estilos opostos, o filme provavelmente enquadrará um ambiente psicológico bem diferente. Quanto ao uso para **emoção subliminar**, a música é empregada para abordar algo que não se vê na imagem; isto é, transparecer emoções que a linguagem visual, em si, não faz sozinha. É utilizada frequentemente para causar tensão (ou descontraí-la), reforçando o tom emocional que deve ser transmitido.

Soengas (2010) defende que, de qualquer modo, as associações circunstanciais entre um determinado tema musical e um sentimento não são definitivas por conta da versatilidade da música, e segundo um contexto, um mesmo tema pode variar completamente seu significado e adquirir uma conotação absolutamente diferente. É neste cenário que introduzimos a função psicológica da música como **comentário**: uma abordagem musical que, segundo Matos (2014) vai de encontro ao que é mostrado na tela, levantando uma questão sobre o que acontece em cena. Esta função musical foi investigada por variados autores no campo do audiovisual, e a seguir entenderemos suas principais conceptualizações em vias de perceber de que maneira um contraste entre duas linguagens pode agregar um novo sentido, ou, em virtude disso, intensificá-lo.

3.2.2 A harmonia dissonante

A função da música como comentário é comumente utilizada para intensificar o ambiente psicoemocional das cenas, sempre evidenciando um ponto de vista que a imagem, por si só, não expõe. Tal função consiste na discrepância de sentidos entre o que se ouve e o que se vê, e desta forma, podemos contextualizá-la no conceito de Michel Chion (1994) sobre a **harmonia dissonante** - quando música e imagem trabalham em oposição ativa uma a outra. Na mesma perspectiva, Nicholas Cook

(1998) considera que a dissonância pode ser tida como uma das matrizes primárias dos modos de operação musical no audiovisual, e comenta que a música pode fornecer um contraste à imagem ao trabalhar contra ela.

Tim Crook (2012), por sua vez, contribui em um cenário mais amplo ao argumentar que, na análise crítica da trilha sonora para produtos audiovisuais, não apenas a música, mas o som em si pode seguir em dois caminhos: desafiar o significado transmitido pela imagem ou reafirmá-lo. O autor utiliza o termo teórico musical **contraponto** para identificar sons que se opõem ou entram em conflito com a imagem, e o termo crítico literário **paralelismo** para descrever sons que confirmam e dão suporte aos significados emocionais e racionais da imagem.

Helly Rogers (2017) propõe que cada aplicação funcional da música no audiovisual está voltada à concepção estética da obra; além disso, cada função inicia uma forma única de engajamento com a audiência. Quando tratamos da harmonia dissonante, é estabelecido um vínculo emocional mais forte com o espectador, pois a técnica abre espaço para reflexão. Segundo Matos (2014), essa dissonância causa uma frustração nas expectativas do público, e com isso, tende a levá-lo a questionar as razões por trás de tal contraste.

Rogers (2017) complementa o argumento de Matos ao considerar que a audiência rapidamente adapta suas percepções para acomodar o que pode ser tido como contraste, de modo que este não pareça mais dissonante. Ou seja, na interpretação do contexto, o contraste entre som e imagem acabam por ser harmônicos, por isso o termo oxímoro de Chion (1994) - harmonia dissonante - é um bom caminho para conceptualizar os efeitos de sua aplicação. Tal como afirma Rogers (2017), quando um contraste entre linguagens é alcançado, ele pode ser extraordinariamente poderoso. O choque de tal dissonância audiovisual em um público que está acostumado com a sincronidade pode amplificar os significados da passagem visual.

A discrepância entre o que se ouve e o que se vê pode provocar distintos efeitos. Dentre os mais comuns, temos a indução ao humor, quando o contraste de linguagens torna a cena cômica e/ou irônica; e o que podemos chamar de metamorfose sentimental, quando um sentimento inicial assume outras proporções. Uma cena de guerra, por exemplo, ao ser musicalizada com estilo erudito e suave pode transformar a tristeza e o horror iniciais em um sentimento mais voltado ao trágico e melancólico. Neste sentido, Matos explica:

Por ser, muitas vezes, uma aparente disparidade, esta forma de tratamento musical da imagem acaba por prender ainda mais a atenção da plateia para uma verdade mais profunda que a sequência carrega. Assim, o comentário funciona, para o espectador, como o estímulo à reflexão (2014, p. 59).

Na publicidade, Cardoso et al. (2010) tratam da harmonia dissonante como **incongruência musical**, a qual pode ser trabalhada não só no contexto narrativo das cenas, como no exemplo citado acima, mas também na estratégia de *Audio Branding*. Segundo os autores, a combinação pouco usual de uma marca ou produto com um estilo musical que não é esperado pelo público pode conduzir melhores resultados de recordação em comparação a utilização de um estilo musical típico. Eles comentam alguns exemplos em que a incongruência pode funcionar:

A incongruência parece ser eficaz nos casos em que oferece resposta (resolved incongruity) (Oakes, 2007): por exemplo, um silêncio inesperado e incongruente chama a atenção para a mensagem que o resolve (Olsen, 1994); ou, na presença de um instrumental e da incongruente falta da letra, os consumidores resolvem e completam a incongruência, cantando junto com essa música (Cardoso et al. 2010, p. 26).

Independente de reafirmar seus significados ou desafiá-los, a música enfatiza as linguagens visual e verbal dos anúncios. Nas palavras de Cardoso et al., “será ela que completa uma coreografia de elementos, unindo-os para que a mensagem que se quer transmitir seja perceptível e assimilada (2010, p. 26)”. Matos (2014) comenta como a música, de todas as artes, é a mais abstrata, pois interage diretamente com nosso emocional e é dificilmente explicável pelos sistemas e caminhos racionais. Nossa percepção sobre os acontecimentos ao redor pode ser influenciada por ela, e é nesse contexto que atua a harmonia dissonante no audiovisual: sem a música, o significado é outro. Quando percebida fora do contexto dos anúncios, “a música tem os seus próprios significados e provoca os seus efeitos independentemente dos outros elementos. Pelo contrário, em conjunto com eles pode ganhar novos significados (Cardoso et al., 2010, p. 24)”.

3.2.3 Canções e músicas populares

Em muitos casos, a música de algum artista consegue resolver a paisagem sonora do filme publicitário sem que seja o caso de compor uma obra musical do zero. Razões que motivam escolhas como essa costumam ter a ver com três fatores: **público-alvo da campanha**, **pertinência artística** e **aproveitamento tímbrico**. Cardoso et al. (2010) discutem como a publicidade trabalha segundo uma lógica de empréstimos e aproveitamentos. Isto significa que pode haver uma transição direta de valores que a música e/ou o artista já conquistaram anteriormente para a marca, produto e causa em questão.

Conforme argumenta Karas, “música vende, sobretudo, emoções. Artistas, por sua vez, estão muito ligados a estilo de vida. Por isso as marcas apostam nisso. Se a receita em questão tiver a ver com o público-alvo, é um prato cheio (entrevista pessoal, 12 de abril de 2019)”. Mesmo assim, é válido ter em conta que a obra popular de um artista em tendência é embasada na técnica de comunicação de massas e pode representar um gosto generalizado deste target. Ao mesmo tempo, quanto maior a extensão deste público, maior a probabilidade de proliferação da mensagem.

O produtor comenta a utilização da obra musical de Kenny G para a campanha da Samsung - “Be a Kenny G (2018)”⁴ - e como a música, como condutor emocional, conseguiu estabelecer uma conexão afetiva entre a marca e o público. Aqui temos um bom exemplo de **pertinência artística**. Pode-se dizer que, neste caso, o próprio artista e sua arte fizeram parte da narrativa em formato de storytelling, que mostra algumas fases do aprendizado musical vivenciados por muitos apaixonados por música. Neste cenário, a música ultrapassou a função física de ênfase da ação e assumiu um papel protagonista, ao responsabilizar-se por estabelecer o tom de voz do anúncio e demarcar a evolução do enredo.

Matos (2014) traz uma consideração importante sobre como uso de canções interfere na maneira pela qual o público percebe a mensagem como um todo. Segundo o autor, a utilização de músicas conhecidas, principalmente as cantadas, “ajudam a audiência a se perceber como audiência, como um observador de uma outra realidade, que não é a sua, isto é, a realidade dos protagonistas (Matos, 2014, p. 92)”. Na publicidade social, esta pode ser uma estratégia interessante quando a observação é um primeiro passo para a reflexão sobre determinado assunto. O público, neste caso, já está familiarizado com o que ouve e consome a mensagem de uma perspectiva observadora.

Podemos abrir um parêntesis para lembrar que nem sempre é isso que se deseja causar. A utilização de canções, façam elas parte do universo dos personagens em cena ou não (conceito de diegese que será abordado no próximo tópico), podem comprometer a ilusão da realidade, portanto pode não ser uma boa escolha quando a ilusão é um fator almejado pela produção (Matos, 2014). Em outras vezes, causar um impacto inicial com a harmonia dissonante ou até mesmo fazer rir são outras maneiras de induzir a reflexão. A observação é apenas um dos caminhos, e a utilização de canções pode ser uma maneira de chegar lá.

Em algumas situações, artistas podem até substituir ou atuar como a assinatura sonora da marca. Karas (entrevista pessoal, 12 de abril de 2019) dá como exemplo o caso da Sazón⁵, que rearranjou a música “É o amor” da dupla Zezé di Camargo & Luciano e a reutiliza há mais de 20 anos.

⁴ A peça “Be a Kenny G” da campanha para a Samsung pode ser conferida neste link: <https://youtu.be/L9MYMRTfj8>

⁵ A peça publicitária “Há 30 anos espalhando o amor” da marca Sazón pode ser assistida através deste link: https://www.youtube.com/watch?v=295SZnV2q_s

Esta estratégia foi desenhada com enfoque no **público-alvo** da marca. Em outras, a voz ímpar de um artista pode dispensar a imagem dele ou causar o efeito pretendido sem que o artista esteja visualmente presente na cena, como no segundo exemplo citado por Karas (entrevista pessoal, 12 de abril de 2019): Lily Allen cantando “Somewhere Only We Know” no comercial de Natal da John Lewis⁶ (2013). É o que chamamos aqui de **aproveitamento tímbrico**.

Isto nos leva à contextualização do timbre como um dos elementos musicais mais importantes na produção de qualquer material sonoro. Trata-se de uma propriedade que auxilia na discriminação da fonte sonora, seja ela um instrumento musical, objeto ou a própria voz do ser humano. Discutiremos esse ponto com mais detalhes no tópico sobre elementos sonoros.

3.3 O conceito de diegese

Com a introdução do som no cinema, as infinitas possibilidades da linguagem visual juntaram-se às infinitas possibilidades da linguagem sonora (Bordwell & Thompson, citado em Crook, 2012). No início deste processo, a função do som como ênfase das ações em cena era a mais recorrida. Além de intensificar o que se desejava transmitir para a audiência, trazia também um aspecto mais natural e artístico às cenas. Afinal, precisamos levar em conta que as pessoas naquela época estavam acostumadas com fotografias em preto e branco; isto é, imagens estáticas. Quando estas ganharam movimento, foi um choque para muitos espectadores, e a introdução do som às filmagens contribuiu para que a percepção dessa nova arte fosse melhor recebida e interpretada.

Naturalmente, a atividade passou por evoluções técnicas e a linguagem sonora passou a receber algumas categorizações. Dentre as principais, o conceito de **diegese** é um dos mais relevantes e, inclusive, fez com que alguns diretores ganhassem destaque por desafiar suas leis. O intuito de trazer este ponto para discussão é reforçar como o universo do som abraça uma grande margem para o exercício da criatividade. Como todas as matrizes da comunicação, a linguagem sonora é instituída em um cânone; entretanto, seus princípios seguem em constante evolução. Ainda estamos falando de arte. Passear entre regras e riscos quando se trata de som para a comunicação publicitária é substancial para que a engrenagem da inovação continue a permear o meio.

Na concepção de **diegese**, os elementos diegéticos dizem respeito àqueles sons que fazem parte das cenas e do universo dos personagens. Isto é, os personagens conseguem ouvi-los. Sons **não-**

⁶ Link para o vídeo da campanha de Natal da John Lewis: https://www.youtube.com/watch?v=mer6X7nOY_o

diegéticos tratam-se dos elementos sonoros que apenas a audiência consegue ouvir. Ou seja, sons que não fazem parte da história, mas ajudam a contá-la. No contexto musical, Matos explica a música não-diegética como aquela “cuja fonte não está presente na ‘realidade dos personagens’, (...) como a música de fundo (*background music*), que dá suporte à estória (2014, p. 51)”.

Nada impede, porém, de trabalhar com a transição entre a música diegética para não-diegética a fim de deixar a passagem de cenas mais dinâmica. O toque de celular de um personagem pode acabar virando a trilha sonora ou vice-versa. A transição diegética foi um dos tipos de dinamismo experimentado por alguns diretores de cinema, como Stephen Frears e Alfred Hitchcock.

Tim Crook (2012) comenta que no filme *Alta Fidelidade* (2000) de Frears, o personagem Rob Gordon frequentemente dirige suas falas diretamente à audiência, quebrando assim o conceito cinematográfico da quarta parede - um muro imaginário que separa o público do mundo encenado. Temos aqui que a quarta parede é suspensa pela transição diegética. Tal como explica Crook sobre a obra de Frears, “os outros personagens permanecem diegéticos, mas pode-se argumentar que a fala e o som do discurso de Gordon se fundem com o público em uma relação quase não diegética (2012, p. 12)”.

Hitchcock, por sua vez, destacou-se por oscilar o aspecto diegético dos sons na transição de cenas. Crook (2012) menciona o clássico *Os 39 Degraus* (1935) como um bom exemplo da marcação de som de transição que se dá em cima dessa dinâmica. Segundo o autor, a ponte entre as cenas é alcançada pela “simbolização da tensão e da intensidade do drama com a sobreposição de um efeito sonoro que pertence à diegese da cena seguinte (Crook, 2012, p. 15)”. A cena mostra uma faxineira descobrindo um cadáver e, no momento em que isso acontece, ela grita. O som que ouvimos emanar de sua boca, no entanto, é o apito agudo de um trem partindo na próxima cena. Tanto o grito quanto o apito do trem, se analisados separadamente, são elementos sonoros diegéticos. A dinâmica da transição proporcionada por Hitchcock, contudo, não é.

Ambos os casos de Frears e Hitchcock são exemplos de como o conceito de diegese pode ser explorado no audiovisual para que a dinâmica sonora das cenas seja incrementada. No âmbito específico da música não é diferente. Matos (2014) comenta que um bom caminho para compreender a interação entre música e imagem, agora com atividade não-diegética, é considerar a trilha musical como um **personagem oculto** que tem uma ativa participação na narrativa.

Ele pode confirmar o que se passa na tela com um aceno positivo da cabeça, ou pode fazer algum questionamento sobre esse movimento. Pode ainda anunciar o que vai acontecer na sequência seguinte - ou deliberadamente frustrar o público nesse aspecto. Também pode dirigir o foco da atenção para fatos ocorridos no passado dos protagonistas ou, simplesmente, retirar-se repentinamente num momento crucial do

drama, deixando o espectador sem chão nem segurança psicológica na hora mais apavorante (Matos, 2014, p. 51).

Neste contexto, podemos fechar este tópico com o conceito de *mise-en-scène* entendido por Crook (2012). O termo *mise-en-scène* é frequentemente utilizado para descrever todos os elementos visuais presentes em uma cena. Entretanto, Crook traz uma abordagem mais global sobre o assunto ao mencionar que o termo pode ser utilizado para abordar não apenas tudo o que é **visto**, como também **ouvido** e até **imaginado** em uma experiência de consumo audiovisual. Com isso podemos inserir o conceito e efeitos da *diegese* dentro das circunstâncias da direção artística, evidenciando como som e imagem são complementares, igualmente importantes e surtem melhor efeito quando pensados em conjunto. O bom uso do som em uma estratégia publicitária pode influenciar nas reações do público (Rodero et al., 2015). Desta forma, é relevante aceder às características principais dos elementos que tornam isso possível.

3.4 Os elementos sonoros e musicais

No universo do som, o destrinchamento teórico do que ouvimos em diferentes elementos talvez seja a parte que mais intimida no estudo deste assunto, precisamente por conta do peso técnico que entornam os conceitos. No dia-a-dia, um ou outro elemento sonoro se faz presente em conversas sobre som e música, e muitas vezes nem nos tocamos disso. “Gosto do ritmo dessa música, me faz querer dançar!”. “A voz dele é bonita e grave, tem presença.”. “A TV está muito alta, não consigo me concentrar!”. Em todas essas situações utilizamos os conceitos de elementos sonoros para explicar o que acontece, mas devido a pouca frequência com que o som é discutido e trabalhado teoricamente como linguagem, nem todo mundo está ciente da pluralidade que entorna este assunto. É muito mais fácil falarmos sobre o que vemos, mesmo quando somos leigos no assunto. Temos mais vocabulário para falar sobre a linguagem visual.

Dentre os elementos básicos de qualquer som, trazemos neste capítulo alguns dos mais relevantes para o propósito deste estudo: tessitura (*pitch*), ritmo, timbre e intensidade. Assim como aponta Levitin (2016), agora no contexto da música, nossos cérebros organizam esses aspectos em conceitos de outro nível, tais como melodia e harmonia - assim como um pintor transforma linhas em formas. Isso quer dizer que, quando ouvimos música, estamos na verdade interpretando múltiplos atributos sonoros em uma única matriz. Por isso Levitin considera que a “música é som organizado (2016, p. 14)”.

A verdade é que, no contexto da comunicação social, o conhecimento destes conceitos pode contribuir e muito no processo de construção de uma campanha publicitária, principalmente no que diz respeito ao alinhamento de ideias entre as partes envolvidas no projeto (anunciante, agência e produtoras). Quando esse assunto foi abordado na entrevista, agora atendo-se à parte de composição das trilhas, Karas (entrevista pessoal, 12 de abril de 2019) comenta que, em comparação ao conhecimento musical de gêneros, estilo e repertório, a literacia técnica é mais escassa. Segundo o produtor, acaba sendo necessário adaptar a intercomunicação em cada caso, e o que tende a predominar nas discussões é a utilização de um conceito genérico sobre as articulações musicais.

A ideia deste tópico é buscar demonstrar, de maneira simplificada, como o conhecimento mais aprofundado dos papéis de cada elemento sonoro pode influenciar não apenas no resultado final da obra, isto é, na percepção do público sobre a campanha; mas também na etapa de planejamento do projeto. Tais elementos ajudam a realçar, criar ou até mesmo contradizer certas emoções (Matos, 2014), e como evidencia Karas (entrevista pessoal, 12 de abril de 2019), a discussão inicial entre todas as partes envolvidas tem muito a ver com sensações. É neste momento que é definido o tom da peça.

Quando tratamos de publicidade social, principalmente, a transmissão de sentimentos tem uma importância muito grande, e cada elemento sonoro tem um papel fundamental nessa parte. Exploraremos a seguir alguns conceitos do vocabulário que será utilizado no capítulo seguinte para analisar a parte sonora das campanhas selecionadas para estudo de caso. Vale pontuar que alguns destes elementos dizem respeito ao universo do som como um todo (vozes, efeitos sonoros, ruídos de objetos, música), e outros ganham maior relevância no contexto exclusivamente musical.

3.4.1 Tessitura

A tessitura, bastante conhecida por seu termo em inglês - pitch - diz respeito à frequência de um tom / nota em particular. Isto é, sua posição dentro da escala musical (Levitin, 2016). Quando falamos de **grave**, **médio** ou **agudo**, estamos falando de **tessitura**. No âmbito musical, pode ser abrangida pela voz humana ou algum instrumento musical.

O que é interessante analisar aqui é como a tessitura é um dos principais meios pelos quais as emoções são transmitidas. Segundo Levitin (2016), a calma, excitação, perigo e humor costumam ser sinalizados por uma série de fatores, mas a tessitura está entre os mais decisivos. Ele explica como uma única nota alta pode ser capaz de transmitir animação, enquanto uma única nota baixa pode evocar uma atmosfera de tristeza.

Na mesma linha de raciocínio, Matos (2014) traz que as diferentes regiões da escala de frequências corroboram com o despertar de diferentes tipos de emoção, e faz comparações entre instrumentos musicais e outros sons que nos permeiam. As frequências mais agudas, segundo o compositor, podem provocar tensão, nervosismo e ansiedade. Hitchcock e Bernard Herrmann, inclusive, se apropriaram da semelhança entre violinos e gritos apavorados em *Psicose* (1960), na cena da banheira. Quanto às frequências médias, onde se encontram principalmente instrumentos de cordas, madeiras e piano, o autor (2014) faz uma comparação com os harmônicos presentes na voz humana, o que faz com que esta região traga sensações de maior tranquilidade e introspecção. Na região grave, por fim, encontramos as frequências de sons que podem alarmar perigo, medo e insegurança. As frequências sonoras dos trovões, rosnar de feras e terremotos estão todas situadas nesta região da escala. Tal como aponta Matos, tons mais graves “transmitem maior seriedade, combinando bem com conceitos polêmicos e abordagens mais focadas nos dilemas humanos ou em perigos reais (2014, p. 91)”. Um exemplo bastante conhecido do uso de sons graves para “causar pânico” é a sequência musical que John Williams compôs para *Tubarão* (1975), de Spielberg.

3.4.2 Melodia

Melodia é um elemento que se pode ser enquadrado exclusivamente no contexto musical. Schafer (2001) explica que a melodia pode ser qualquer combinação de sons, desde que estes sons sejam movimentados em diferentes altitudes, como se estivessem em um passeio. Neste sentido, podemos considerar que a melodia é o que difere som de música. Além disso, é o elemento que exerce o papel de identificar uma peça musical, ou seja, é o que nos referimos mais acima como **tema** principal. Levitin (2016) sugere que a melodia é a sucessão de notas que fica saliente em nossa mente depois de ouvir uma música.

A melodia contracenar com os demais elementos sonoros em uma peça musical, mas como todos os outros, tem suas próprias características e pode ser trabalhada de forma independente. O que queremos dizer com isso é que uma mesma melodia pode ser tocada em um piano ou violão, mais alto ou mais baixo, e mesmo assim continuar a mesma, pois o que a identifica é a movimentação, sucessão e intervalo de notas. Levitin (2016) sugere que um psicólogo cognitivo diria que uma melodia é um objeto auditivo que mantém sua identidade apesar de todas as suas transformações. O neurologista complementa com um simples exemplo: uma cadeira mantém sua identidade esteja situada no quarto

ou na sala, pintada de vermelho ou branco, posta de cabeça para baixo ou não. A cadeira continua uma cadeira e sempre poderá ser identificada como tal, a despeito de todas as mudanças.

Matos (2014) contextualiza como pode ser difícil compor uma melodia completamente inédita de todas as que já existem, além de trabalhá-la em equilíbrio com a narrativa do filme. Isto é, não deixar com que a melodia “roube” a cena. Segundo o autor, dependendo do caso, a melodia pode atrair muita atenção para si mesma, pois possui um efeito semelhante ao da fala ou comentário de um personagem. Claro que isto pode ser intencional, mas há de haver cautela para que todos os elementos da obra trabalhem em conjunto, e não sobrepostos. A situação pode ser ainda mais complicada quando a melodia é executada por instrumentos solistas, ou seja, por um instrumento individual. Isto pode fazer com que a audiência desvie sua atenção dos elementos da tela, comprometendo a compreensão do enredo.

Como tudo neste meio, os riscos podem ser oportunidades para quem sabe o que está fazendo. Nada impede uma melodia de ser trilhada por apenas um instrumento, mas é importante ter consciência dos efeitos narrativos desta escolha. Dentre as inúmeras caminhos na produção de áudio para publicidade um deles é justamente poder trabalhar com as diferentes funções do som para a imagem e, conseqüentemente, perceber como certas escolhas podem mudar completamente a percepção e sentimentos do público diante de uma marca e sua mensagem. Por isso consideramos que, quanto mais conhecimento se tem sobre a linguagem sonora e suas possibilidades, mais caminhos criativos e inovadores se abrem para que a transmissão da mensagem seja eficaz e traga resultados.

3.4.3 Harmonia

A harmonia, por sua vez, pode ser tida como um acompanhamento da melodia. É o elemento responsável por fornecer todo o clima e atmosfera do que ouvimos e, conseqüentemente, vemos. Matos (2014) descreve a harmonia como o grande cenário de uma peça teatral (pano de fundo, conjunto de luzes e objetos presentes no palco), enquanto a melodia é o personagem principal.

A harmonia ganha forma em duas ou mais notas musicais, e a partir de três temos o que podemos chamar de acordes (Matos, 2014). Dentro da definição de acordes, encontramos uma diferenciação fundamental no que diz respeito aos efeitos sentimentais que estes sons podem causar: os acordes maiores e os acordes menores. Os acordes maiores, segundo Matos (2014) transmitem alegria, vitória, felicidade e esperança; enquanto os menores podem transmitir exatamente o oposto, como a melancolia, nostalgia e suspense. Não é o caso de adentrarmos em um detalhamento muito

técnico da teoria musical, mas para compreendermos resumidamente em que esta diferenciação se baseia, podemos pensar no seguinte: quando três ou mais notas são tocadas ao mesmo tempo (ou seja, um acorde), a união destas notas produz um efeito em nossos ouvidos: elas podem soar “harmônicas”, condizentes umas com as outras (acordes maiores) ou o oposto - soam dissonantes, discordantes (acordes menores).

Vamos a um exemplo prático que a maioria de nós já deve ter ouvido. Imaginemos a cena de um filme de suspense. Um grupo de pessoas está reunido na sala de jantar de um antigo casarão, quando ouve-se um grito proveniente de um dos aposentos. Segundos após o grito, uma das pessoas da mesa do jantar percebe a ausência de dois convidados. Marcando esta percepção, a trilha toca um único tritono no piano que emite um som de “suspense”. Muitos de nós está familiarizado com o som deste tritono de suspense e filmes de terror. Este tritono nada mais é do que um acorde menor: uma união de notas que causa um certo arrepio e desconforto condizente com o estado emocional da cena.

O que é relevante percebermos aqui, como comunicadores, é como a harmonia, assim como a tessitura, concede a possibilidade de transmitir emoções completamente diferentes de acordo a combinação de notas tocadas. Se pararmos para pensar, os sentimentos motivados pelos acordes não decidem apenas o aspecto sentimental que terá a trilha, mas também nossa percepção sobre as imagens e, por consequência, sobre a cena e até campanha como um todo. Desta forma, a harmonia é um elemento bastante decisivo no tom emocional da peça.

Levitin (2016) explica que a harmonia normalmente gera expectativas sobre o que será tocado a seguir em uma peça musical. Expectativas as quais um compositor habilidoso pode cumprir ou quebrar para fins artísticos e expressivos. Mais uma vez, vemos o risco caminhar ao lado da oportunidade nos casos em que é vantajoso surpreender o público.

3.4.4 Ritmo

Ritmo é um dos elementos mais conhecidos e utilizados em conversas sobre som e música. Talvez seja porque o ritmo está presente em muitas de nossas atividades cotidianas, desde os povos primitivos. Quando falamos anteriormente sobre como a música influenciava na performance dos trabalhadores das fábricas, a causa principal dessa questão era justamente o ritmo. Bijsteverd (2012), inclusive, discute sob o ângulo do antropólogo Karl Bücher que as origens do trabalho manual estão intrinsecamente relacionadas ao caráter rítmico das tarefas. Ela explica que a desinclinação ao trabalho já estava presente no dia-a-dia das primeiras comunidades, entretanto, é um fato que todo mundo

gostava de dançar. A autora comenta que, muito provavelmente, foi a transição do ritmo da dança para o trabalho manual que permitiu mudanças na dinâmica de tarefas naturalmente cansativas. Nesta perspectiva, podemos dizer que a música evoluiu para facilitar a performance do trabalho individual, assim como sincronizar os indivíduos e a comunidade. Segundo Bijsteverd (2012), o ritmo aumentou a produtividade do trabalho.

Para Schafer (2001), ritmo é a direção; o que divide o todo em partes. Levitin (2016) argumenta que o ritmo se refere à duração de uma série de notas e a maneira pela qual elas se agrupam em unidades. Matos (2014), em complemento, traz que o ritmo representa a sucessão e velocidade dos acontecimentos em cena, e o aborda como uma estrutura de tempos ordenados que seguem um certo “pulso”. Segundo o compositor, o pulso “se refere à própria ‘batida do coração’ da sequência. O sentimento envolvido, a intensidade dramática e a velocidade dos fatos (...) (Matos, 2014, p. 77)”.

Na teoria musical, **tempo** é um termo independente (assim como melodia, harmonia, ritmo, entre outros); mas para o propósito deste estudo, podemos englobar o conceito de tempo na discussão sobre ritmo, pois ele se refere à velocidade e andamento de uma peça musical. Isto é, se o tempo é rápido ou devagar. Analisamos, aqui, elementos sonoros que têm um grande papel em despertar emoções, e o tempo e ritmo de uma peça certamente têm influência nisso. Em um panorama mais amplo, músicas com um tempo rápido tendem a ser mais alegres, enquanto um tempo mais lento pode dar um tom mais triste e melancólico à peça. Essa regra pode variar de acordo com a cultura e estilo dos artistas e compositores, mas de um modo geral, é assim que acontece.

3.4.5 Timbre

Quando pensamos na identidade e nas características de um som, é bem provável que estejamos pensando em seu timbre. Em uma comparação com a linguagem visual, Schafer (2001) define o timbre como a cor da música. Vale pontuar, entretanto, que o conceito de timbre abraça não apenas o contexto musical, mas também todo o universo sonoro, justamente por se tratar da propriedade que nos permite descobrir qual é a fonte sonora daquilo que ouvimos. É o que nos permite distinguir um instrumento musical de outro (Levitin, 2016); a voz de uma pessoa de outra.

Na paisagem sonora de produções audiovisuais, o timbre é um elemento que ganha destaque no trabalho dos efeitos sonoros (*SFX*) e voz/locução. Quando ouvimos, por exemplo, o motor de um carro após a virada da chave na ignição, podemos entender que o veículo está prestes a dar partida sem que seja necessário evidenciar isso visualmente. Não precisaríamos sequer ver o carro, apenas ouvi-lo,

pois reconhecemos o som que tem seu motor carro e o que ele representa; isto é, reconhecemos seu timbre. No caso de uma trilha sonora com locução, por exemplo, a escolha do locutor nada mais é do que a escolha do timbre ideal para narrar a peça. O timbre de um instrumento ou da voz de alguém pode situar o ouvinte em determinado contexto e fazê-lo conectar-se de uma maneira mais profunda com a narrativa. Quando comentamos sobre o uso da voz de artistas conhecidos, como o caso da voz de Lily Allen para a campanha de Natal da John Lewis, a propriedade sonora que está por trás dessa estratégia é o timbre.

O timbre também pode ser tido como uma maneira de categorizar e atribuir características à determinados sons. Nem sempre o timbre representa *algo* específico. Ou seja, o quê emite aquele som. Às vezes, pode representar *como* é aquela fonte sonora. Ao explicar como funcionam alguns sintetizadores de som, - sem que seja o caso de entrar em muitos detalhes sobre esse assunto - Philip Brophy (2016) menciona que os sintetizadores MIDI são uma boa escolha para gerar sons ricos em timbre *virtual* (sons amadeirados, metálicos, vítreos). Um exemplo ainda mais simples, talvez, seja comparar a voz de uma mulher idosa à de uma mulher jovem. Quem está falando? Nem sempre saberemos responder essa questão, mas os **timbres** de suas vozes possivelmente entregarão suas faixas etárias.

3.4.6 Intensidade

A intensidade, como propriedade acústica, refere-se ao grau de energia de um som. Na música, quanto de energia um instrumento cria; quanto de ar ele desloca (Levitin, 2016). Quando falamos se um som é **forte** ou **fraco**, estamos nos referindo à sua **intensidade**. Essa propriedade também é bastante conhecida como **amplitude**, ou seu termo em inglês - loudness.

A intensidade sonora caminha ao lado da **presença musical**; isto é, quanto de música (ou som) participa da experiência do público. Matos (2014) explica que esta atividade precisa ter um bom planejamento, pois dependendo da quantidade de som presente em uma cena (ou até mesmo na obra como um todo) pode deixar o filme sonoramente sobrecarregado e cansativo. Por outro lado, o autor comenta que o excesso de silêncio musical “pode desperdiçar o poder que melodias e acordes têm para enfatizar clímaxes e situações emocionais relevantes para o entendimento do enredo por parte do público (Matos, 2014, p. 78)”.

Um exemplo prático: muitos de nós já passamos pela experiência de gostar tanto de uma música que, quando estamos prestes a tocá-la, aumentamos o volume na tentativa de ampliar a experiência

emocional de ouvi-la. É exatamente sobre isso que estamos falando. A intensidade enfatiza todos as propriedades sonoras que discutimos anteriormente: melodia, harmonia, ritmo e timbre. Neste exemplo pensamos na intensidade musical, mas se pararmos para pensar no contexto sonoro como um todo, a intensidade dos sons muitas vezes pode carregar significados e mensagens importantes. Em uma cena de diálogo, a intensidade das vozes de dois personagens pode indicar se eles estão estressados, descontraídos, zangados ou tranquilos. Na questão espacial, a intensidade dos sons de passos pode indicar se o indivíduo está se aproximando ou se afastando (uma dinâmica sonora muito utilizada em filmes de terror, inclusive). Desta forma, o entendimento desse elemento é importante para que a dinâmica de sons de uma peça alcance os objetivos propostos, sejam eles simplesmente narrativos / interpretativos ou também emocionais.

3.5 A voz e a locução

A voz pode ser considerada o elemento mais versátil em comparação a todos os demais que compõem a linguagem sonora (Soengas, 2010). Ela facilmente se adapta às diferentes exigências narrativas e contextuais. Segundo Soengas (2010), isso se deve ao fato de que a voz é proveniente de um ser com capacidade de pensar, reagir e de se adaptar automaticamente às circunstâncias; enquanto as propriedades dos demais elementos (música, efeitos sonoros, etc.) são sempre intermediadas pelo ser humano.

A perspectiva de Adriana Cavarero (2012) contribui no estudo da voz ao dar atenção ao atributo da individualidade das vozes de cada um. Cavarero analisa a obra “A King Listens” de Italo Calvino, um autor que dedicou histórias a cada um dos cinco sentidos, e pontua algumas questões importantes que podem ser aproveitadas aqui na matriz da voz e acústica como um todo. Cavarero (2012) coloca que a **singularidade** das vozes é um atributo incomparável quando observamos a liberdade típica que os seres humanos têm em combinar palavras. Isso porque uma voz é sempre diferente de outras, mesmo que as palavras sejam as mesmas (como no caso das canções). Tal diferença, como aponta Calvino, tem a ver com o corpo. “Uma voz significa isto: tem uma pessoa viva, garganta, peito, sentimentos, que manda essa voz para o ar; diferente de todas as outras vozes (citado em Cavarero, 2012, p. 520)”.

Quando falamos de voz, é comum também falarmos da fala. Há um laço teórico entre os conceitos; no entanto, tratam-se de coisas diferentes. Acontece de um conceito fundir-se a outro em alguns contextos, mas propomos aqui considerá-los independentes e complementares. A voz, segundo Cavarero (2012) é **som**, e não fala. A fala, no caso, pode ser considerada o **destino** essencial deste som.

Cavarero, inclusive, coloca como o termo fala (ou discurso) é ambíguo e quase sempre indica uma ideia dentro da esfera verbal, ao invés de denotar uma articulação sonora. Ao criticar essa questão, a filósofa menciona que o resultado desse conflito é a mistificação de um fenômeno que é tão óbvio quanto essencial: existe uma fala / discurso justamente porque há oradores, ou seja, pessoas por trás disso. “A fala, entendida como a fala que sai da boca de alguém, não é simplesmente a esfera de expressão verbal; é também o ponto de tensão entre a singularidade da voz e o sistema de linguagem (Cavarero, 2012, p. 530)”.

Por estar tão intrinsecamente relacionada à construção de identidade e forma de expressão do ser humano, na arte a voz torna-se um canal para exteriorizar e comunicar sensações, seja em obras sonoras ou audiovisuais. Soengas (2010) comenta que o ator radiofônico transforma-se em um sujeito protagonista do relato, e acaba assumindo as características estéticas e psicológicas do personagem que interpreta. Essa dinâmica também pode ser observada na locução para a publicidade tanto sonora quanto audiovisual. Em obras audiovisuais, em especial, é comum o uso de locução sobreposta à narrativa, e esse tipo de atividade tem muitos pontos em comum com o trabalho de voz na rádio. É necessário articular ritmo, tom, timbre e intensidade para transmitir da forma mais precisa possível a mensagem e emoção desejada. O locutor, de fato, precisa envolver-se com a ideia e interpretar um personagem, assumir uma personalidade.

No contexto da rádio, David Hendy (2000) reflete sobre os poderes de comunicação da voz e argumenta que a maneira *como* as vozes se comportam e se organizam no texto sonoro, isto é, como são atribuídas funções a elas, tem tanta importância quanto o *quê* elas dizem. A locução em publicidade se institui nos mesmos princípios: como falar é tão (ou mais) importante quanto *o quê* falar.

Tim Crook (2012) discute como o som diz muito sobre a distância e as relações sociais e, segundo Van Leeuwen (citado em Crook, 2012), tal relação pode ser encontrada no som das vozes e como elas soam. Ele explica que esse aspecto pode variar com o grau de distância social entre pessoas e o modo com que elas falam umas com as outras.

Por exemplo, se você é íntimo de alguém ou está conspirando sobre algo, você sussurra. Se está falando com um bom amigo sobre coisas pessoais, a voz não será um sussurro mas ainda sim será suave. Quando o assunto são negócios, interações formais, não apenas a voz será mais alta, como toda a qualidade da voz mudará como resultado. Será mais tensa, ganhará um tom mais sério e, claro, se estiver se comunicando com uma grande audiência, a voz se tornará projetada; pública (Van Leeuwen, citado em Crook, 2012, p. 19).

Com esses exemplos, é possível perceber que o **tom** de voz (no sentido acústico do termo) utilizado na locução é capaz não somente de expressar ideias e sentimentos, como também estabelecer

um tipo de relação com os ouvintes. Situando a questão no contexto da publicidade social, existem muitos caminhos que podem ser seguidos nesta fase. Se a ideia é contar uma história e manter de pé a quarta parede - isto é, não dirigir-se ao público - o estilo “narrador” impessoal (seja em tom mais sério ou até divertido) pode ser a opção mais apropriada. Se o objetivo é instigar o público, despertar uma reação de resposta - mesmo que de forma retórica, trabalhar a voz em tom de uma íntima conversa pode causar efeitos interessantes. Observamos, aqui, a importância da **pronúncia**. É importante diferenciar quando a locução deve se dirigir ao público ou, simplesmente, fazer parte da ideia narrativa.

Neste ponto, é pertinente ponderar sobre a etapa do planejamento do roteiro da locução. É necessário escrever de uma forma que convide o locutor a soar de forma natural e fluente. Escrever algo que deve ser lido é diferente de escrever algo que deve ser dito. Conforme aponta Hendy (2000), quanto mais natural e espontâneo o locutor soar, mais íntima será a relação com o público. Segundo o autor, essa questão sublinha o fato de que um estilo relaxado e espontâneo não acontece por acaso: precisa ser trabalhado.

Crisell (1994) traz que muito das falas de rádio são desenhadas com uma coisa em mente: devem empregar estratégias que contornem as limitações do meio e reduzam ao máximo a possibilidade de ambiguidade ou falha na comunicação. Por mais que o autor esteja se referindo ao contexto exclusivo da rádio, a mensagem serve muito bem para o panorama geral publicidade sonora e/ou audiovisual. No segundo caso, é importante ponderar que nem sempre o que se ouve descreve o que se vê. A locução pode trazer uma mensagem paralela ao que aparece em cena. Ou seja, um significado a parte. Desta forma, a fala e o tom de voz do locutor exercem grande influência na maneira pela qual o espectador interpreta a narrativa. É preciso estar sempre a frente e buscar antecipar como o público vai receber a mensagem. Um bom planejamento e conhecimento das estratégias sonoras pode tornar esse processo muito mais simples e, principalmente, aproximar a marca dos resultados desejados.

Para finalizar este tópico, podemos resgatar a ideia sobre como o ato de ouvir algo com a consciência de que há mais pessoas ouvindo pode promover um senso de união, uma sensibilidade coletiva. Afinal, não é isso que a princípio se deseja na publicidade social? Discutimos anteriormente como uma das etapas mais importantes da mudança comportamental se estrutura no apoio e consciência social, consciência humana. De todas as características da voz, **humana** é que mais se sobressai no contexto deste estudo. Stocker (2013) traz que, quando presenciamos uma mensagem sonora através de um interlocutor, a experiência acústica ganha perspectiva. Estabelecemos, inconscientemente, uma conexão empática; adentramos uma atmosfera familiar. A comunicação é de **humano para humano**, e isso carrega um forte significado.

3.6 Os efeitos sonoros

Segundo as definições de Merayo (citado em Soengas, 2010), os efeitos sonoros são sons de breve duração e natureza distinta que, isolados ou acompanhados de falas, colaboram na ambientação e descrição de uma ideia sonora, fazendo parte da mensagem transmitida. No contexto do audiovisual, a categoria compreende desde sons gravados no set até sons criados artificialmente e inseridos na etapa de pós-produção, posterior à gravação das cenas. Por motivos de expressividade e verossimilhança, como veremos a seguir, o segundo caso é o mais comum.

Liz Greene (2016) faz uma retrospectiva sobre como os efeitos sonoros - comumente referidos pela sigla *SFX* (*Sound Effects*) - tardaram um pouco a ganhar importância nos estudos sobre o som nos filmes, desde o fim da era do cinema mudo. Ainda em 1980, como explica Greene (2016), os valores dos *SFX* e até mesmo da música no cinema eram subestimados. Argumentos dessa época de autores como Percheron & Butzel (citado em Greene, 2016) diziam que, em sua maior parte, efeitos sonoros eram apenas articulações agregadas à linguagem visual e, assim, contribuíam no aspecto diegético das imagens. Os poderes e possibilidades dos *SFX* e da música nos filmes tais como conhecemos hoje eram ignorados quando estava em pauta o que produzia mais significado na obra. Percheron & Butzel defendiam, por exemplo, que somente a palavra falada poderia constituir um sistema altamente significativo. Os demais sons exerciam um papel redundante.

É certo que os efeitos sonoros e música podem contribuir no reforço da diegese e credibilidade das imagens, mas Greene (2016) expõe no início de sua pesquisa um panorama mais conservador no intuito de pontuar que, ao longo das quatro décadas subsequentes, as coisas tomaram outro rumo. Foram reconhecidas novas possibilidades nesse cenário. Segundo a autora, atualmente os *SFX* passaram a ser o viés com mais publicações no campo dos estudos de som para filmes. Se antes foram tidos como supérfluos, é perceptível como hoje os efeitos sonoros conquistaram uma posição muito importante na construção de ideias sonoras, e grandes responsáveis por esta mudança de paradigma foram os avanços tecnológicos. As possibilidades sonoras se multiplicaram e os *SFX* ganharam novas funções até então desconhecidas. É relevante pontuar, também, que esta evolução decorreu em via de mão dupla: não apenas a produção artística passou a ser mais elaborada, mas o público também tornou-se mais exigente quando exposto à novos limites e ideias. Ademais, a inovação certamente é um ponto importante a ser considerado na publicidade. Cada vez mais é necessário explorar novas maneiras de comunicar-se com a audiência, e o som é um universo repleto de possibilidades por sua versatilidade em produzir significados.

Soengas (2010) propõe que os *SFX* adicionam expressividade ao relato narrativo, sempre que bem escolhidos e planejados. Na maioria das vezes, possuem um valor comunicativo próprio e seu significado pode ir mais além de uma simples referência realista, despertando sensações na audiência. Em muitos casos, o próprio sentido da visão pode ser colocado à prova caso a imagem do filme não esteja acompanhada de *SFX*. Imaginemos uma cena em que dois personagens, separados por uma movimentada avenida, conversam aos gritos. Assistir esta cena sem ouvir carros e buzinas, sem ouvir o motor de um ônibus que cruza a rua separando seus olhares por segundos (e tantos outros ruídos que comprometem a comunicação entre os personagens) pode causar um efeito indesejado, confuso. Ou seja, a ausência do “caos sonoro” neste exemplo pode quebrar o contrato da voluntária suspensão da descrença, pois a cena tende a perder a credibilidade sem a inserção dos efeitos sonoros. O sistema de **legendas ocultas** para deficientes auditivos, por exemplo, também conhecido como *Closed Caption* (CC) reforça este princípio, pois não apenas as falas são legendadas; efeitos sonoros com funções expressivas também são traduzidos em palavras, justamente por fazerem parte da ideia transmitida.

Nesta questão de credibilidade, James Wierzbicki (2016) comenta que mesmo o som real das ações e objetos gravados no set podem não ser suficientemente teatrais para as necessidades dramáticas. Sendo assim, são substituídos por simulações sonoras. Se uma taça se quebra em cena, muito provavelmente o estilhaço do vidro será gravado separadamente e então tratado para que a ideia pareça mais verossímil e dramática. Nesse sentido, o autor expõe que é interessante perceber como a audiência dos filmes com som - seja no contexto atual ou até mesmo muito antigamente - segue a tradição de responder à *SFX* potencialmente falsos como se fossem genuínos. Segundo Heller & Wolf (citado em Wierzbicki, 2016), o público considera os efeitos sonoros produzidos em estúdios mais ‘reais’ - isto é, mais comunicativamente ‘convincentes’ - do que o verdadeiro som das coisas.

Em tal contexto, ganhou espaço a técnica de criação de efeitos sonoros mundialmente conhecida como *Foley*, nomeada em homenagem à Jack Foley - um dos primeiros artistas neste campo que foi reconhecido por sua grande engenhosidade e compreensão de como percebemos os sons gravados (Stocker, 2013). Basicamente, o truque do *foley* consiste em combinar sons de objetos improváveis para simular sons que devem marcar presença nas cenas. Os exemplos são inúmeros e Carlos Cardoso (2017) cita alguns: cocos para galopar de cavalos, celofane para fazer barulho de fogo, aspargos para madeira quebrando, folhas de zinco para imitar trovões. As mãos por trás disso são dos chamados artistas de *foley*, e quando se trata de associações sonoras no audiovisual, não há limite para criatividade. Cardoso (2017) complementa a lista com mais alguns casos famosos e curiosos de *foley* na indústria, como as cascas de pistache para sonorizar os crânios esmagados em ‘*Exterminador do*

Futuro 2 (1991)' e um molho de chaves para simular a marcha dos soldados romanos em '*Spartacus* (2010)'. Vanessa Arment (2009) discorre como a técnica evoluiu e ganhou novas perspectivas. Segundo a autora, os sons contam a história e dão suporte à composição visual. Sendo assim, o *foley* pode ser tido como o artista de suporte nos filmes, e pode ser utilizado para diferentes propósitos.

Quando a maioria dos profissionais começa a pensar em incluir *Foley* em sua trilha sonora, o que eles geralmente têm em mente é substituir ou aprimorar os passos dos personagens e executar alguns adereços manuais. Este foi o papel original do *Foley*. Este não é mais o caso, e cada artista de *Foley* tem a oportunidade de utilizá-lo em um aspecto que inclui um design mais especializado em sua implementação. É útil entender quando *Foley* é invocado para aprimorar ou "adoçar" a trilha de produção e quando isso é uma parte essencial da estratificação dos efeitos sonoros (Arment, 2009, p. 28).

Os *SFX* acabam por estruturar-se na concepção de 'estereótipos' sonoros. Quando ouvimos o galopar de cavalos, logo imaginamos cavalos. Isto é, os efeitos sonoros funcionam como sinais, e este aspecto pode ser bem explorado no audiovisual para compensar a falta de imagens de determinado objeto ou até mesmo surpreender o espectador sobre o significado do que ele pensou ter ouvido *versus* o que ele realmente ouviu. No capítulo seguinte, analisaremos uma publicidade que se apropria exatamente dessa estratégia para surpreender o público e transmitir a mensagem.

Tal como aponta Wierzbicki (2016), quase todos os efeitos sonoros cinematográficos são essencialmente 'realistas', justamente pela pretensão dos produtores em fazer com que soem verdadeiros e, assim, conferir crédito à narração de suas histórias. O autor explica que mesmo sons rebuscados relacionados à ficção, fantasia e ciência - como é o caso de espaçonaves alienígenas, sabres de luz, dinossauros geneticamente modificados, monstros etc. - dão a impressão de que realmente estão emanando das fontes que aparecem na tela. Este fato reforça a noção atual de que os *SFX* no audiovisual, independente da tecnologia que os tornou possíveis, geralmente contribuem, e não diminuem, para a credibilidade das narrativas (Wierzbicki, 2016).

Nos deparamos aqui com uma diferença categórica no contexto dos efeitos sonoros, tendo em perspectiva a necessidade de explorar sons de universos reais e, outrora, fictícios. Soengas (2010) sugere que sons que representam algo que existe na vida real (como o latido de um cão) enquadram-se na categoria de ***SFX* diegéticos**, enquanto sons que o ser humano a princípio não tem referência na realidade (sobre de luz das espadas do universo de *Star Wars*, por exemplo) são ***SFX* extradiegéticos**. Neste sentido, refletimos: como convencer a audiência sobre um som que não se tem referência e nunca antes foi ouvido? Wierzbicki (2016) explica que, à primeira escuta, alguns sons cinematográficos não são críveis.

Para ter certeza, eles são necessariamente baseados em sons do mundo real, pois é sua semelhança com sons mundanos que permite que funcionem como signos, símbolos ou sinais dentro do contexto de uma narrativa. Por razões dramáticas, no entanto, esses sons são de alguma forma realçados ou distorcidos a ponto de não parecerem "reais", mas sim hiper-reais ou mesmo surreais (Wierzbicki, 2016, p.165)

Os efeitos sonoros hiper e surreais (sejam eles diegéticos ou extradiegéticos) convidam a audiência a experienciar não apenas o que o protagonista realmente ouve, mas o que ele “pensa” que ouve (Wierzbicki, 2016). Imaginemos mais um exemplo: a cena em que um homem tenta se concentrar nos estudos e uma mosca em seu quarto não o deixa em paz. A perturbação aumenta, assim como sua irritação, e o zumbido da mosca o incomoda tanto que se intensifica em sua mente se torna-se praticamente palpável, **hiper-real**, e aí está: o efeito sonoro traça uma ponte direta entre o espectador e a mente do personagem. São nestes casos que os *SFX* ganham uma função ainda mais importante, pois permitem que o público acompanhe a narrativa não somente através dos olhos do personagem (*point of view* - POV), mas também através de seu ouvido (*point of audition* - POA). Wierzbicki explica este fenômeno:

Assim como a técnica de câmera há muito conhecida na linguagem dos estudos de cinema como '*POV*' força o espectador do filme a adotar momentaneamente o 'ponto de vista' de um dos personagens do filme, o som hiper-real ou surreal força o ouvinte do filme adotar, enquanto o som exagerado ocupar a trilha sonora, o 'ponto de audição' de determinado personagem. Considerando que a tomada de câmera *POV* requer apenas que, por um momento ou dois, membros da audiência recebam (através de seus olhos) qualquer informação visual que esteja supostamente sendo captada por um personagem fictício particular, o efeito sonoro *POA* pede aos membros da audiência que não apenas recebam informações sonoras (através dos ouvidos) mas também que percebam essa informação (através do cérebro) da mesma forma que é percebida pela personagem que, neste momento, está em primeiro plano na narrativa (Wierzbicki, 2016, p. 165).

Por seu grande potencial expressivo, Soengas (2010) adverte que um efeito sonoro inadequado produzirá um **ruído**, o qual poderá levar a uma distorção comunicativa que gera uma decodificação errada da mensagem. Ou seja, não somente a ausência de *SFX* pode comprometer uma ideia, mas o excesso também; por isso a importância do planejamento. Vanessa Arment (2009) argumenta na mesma linha de raciocínio ao pontuar que o ouvido pode apenas discernir um limitado número de sons. Sendo assim, a melhor estratégia é escolher **quais** sons deveriam ser ouvidos ao invés de sonorizar todos os elementos da cena.

Os efeitos sonoros não se resumem apenas aos sons dos objetos em cena. A gama também se expande à outras qualidades sonoras e ganha significado não somente em cima do **quê** estamos ouvindo, mas **como** estamos ouvindo e o que isto representa. Como indicadores ambientais e espaciais, pode-se dizer que os *SFX* são estruturados na reprodução de dinâmicas sonoras que nos cercam no dia-a-dia. Isto é, nossa vivência espacial e repertório sonoro de diferentes cenários. Crisell explica:

SFX podem ser utilizados como indicadores ambientais, meios acústicos de representar cenas ou configurações (o canto dos pássaros pode sugerir o campo, ecoar de vozes e ruídos uma masmorra, e assim por diante) e mudanças de cena (o desvanecimento para cima e para baixo das vozes é análogo à subida e descida das cortinas e / ou o brilho e a diminuição da intensidade das luzes do palco no teatro convencional). Eles também podem atuar como indicadores espaciais - formas de revelar a proxêmica - as distâncias físicas entre vários personagens, e a cinésica - os movimentos físicos em relação uns aos outros e ao ouvinte. As informações proxêmicas e cinésicas são transmitidas com mais frequência e eficácia localizando os atores a distâncias variáveis do microfone e movendo os atores para dentro e para fora de suas áreas de coleta de som. Isso significa que um único efeito sonoro, o desaparecimento de uma voz, é frequentemente usado para transmitir informações ambientais e espaciais: pode significar qualquer uma das duas coisas, seja o final de uma cena ou a saída de um personagem (Crisell, 1994, p. 146).

Além dos aspectos físicos, os efeitos sonoros também podem ser utilizados para induzir emoções nos espectadores. Técnicas de **ilusão auditiva**, por exemplo, são frequentemente utilizadas por grandes compositores para incitar estados de tensão e ansiedade no público. Talvez a mais famosa seja o **Tom de Shepard** (*Shepard Tones*), uma ilusão de frequências que ascendem ou descendem infinitamente, podendo proporcionar agonia, inquietude, desolamento e preocupação ou justamente o contrário, dependendo da direção da escala e objetivo do uso. Esta ilusão auditiva pode ser comparada à ilusão de ótica provocada pelos tradicionais postes à porta de barbearias, com espirais vermelhas e azuis que movem-se em um loop (aparentemente) infinito (Ferreira, 2019).

Alguns filmes de Christopher Nolan são bons exemplos de como a técnica funciona. Na trilha do filme de guerra *Dunkirk* (2017), Hans Zimmer apropria-se da ilusão sonora de frequências para induzir o público a fortes estados de tensão. Outro famoso exemplo é a cena de perseguição entre o Batman e o Coringa em *O Cavaleiro das Trevas* (2008). O designer de som Richard King comenta que Nolan queria que a trilha continuasse subindo, como uma força imparável. Diante disso, a solução foi o uso da ilusão de frequências. King conta que a equipe capturou os sons de carros de corrida elétricos e modelos Tesla para encontrar o tom base para criar o *Shepard Tone* da perseguição (McGregor, 2017).

Diante da pluralidade de funções que os efeitos sonoros podem exercer, Wierzbicki (2016) propõe uma consideração semântica sobre quando os efeitos ganham maior significado na narrativa. O

autor compara os parônimos *sound effect* (efeito sonoro) e *sound affect* (afeto sonoro) para demonstrar que um simples efeito sonoro pode desencadear um afeto sonoro. Ou seja, ao invés de simplesmente se misturar ao pano de fundo da paisagem sonora e ter pouco significado além do mero fato de sua existência, o efeito sonoro produtor de afeto pode ser, de fato, bastante significativo.

3.7 O silêncio

Na natureza, na sociedade e na mente, o silêncio é entornado por uma aura enigmática e pode representar significados e sentidos diferentes para cada pessoa. Quando falamos do papel do silêncio na comunicação, no entanto, podemos lembrar como o público vivencia estados emocionais muito parecidos, e por esse motivo o silêncio torna-se também um excelente aliado na orientação sentimental. A ideia, aqui, é tratar do silêncio na narrativa sonora e audiovisual, mas para que possamos compreender melhor suas possibilidades, cabe partirmos de um panorama mais amplo sobre este tópico, por assim dizer, intrigante. Desejado por muitos e temido por outros, uma das principais características do silêncio, tal como traz Peter Baofu (2011), é sua **dualidade**. Neste mesmo sentido, Murray Schafer dialoga sobre o sentido ambíguo inerente ao silêncio:

Mesmo quando cai depois de um som, o silêncio reverbera com o que foi esse som e essa reverberação continua até que outro som o desaloje ou ele se perca na memória. Logo, mesmo indistintamente, o silêncio soa. (...) O homem teme a ausência de som como teme a ausência de vida (Schafer, 2001, p.71).

Parte dessa dualidade está na intrínseca relação entre o **som** e o **silêncio**. Segundo Arheim (citado em Crook, 2012), **tudo soa**, até mesmo o silêncio. É comum nos depararmos com a descrição de que o silêncio é a total ausência de som, mas se pararmos para pensar sobre o significado desta afirmação, temos um paradoxo. Existe, de fato, uma distinção “antônima” entre som e silêncio, mas assim como explica Baofu (2011), é mais uma questão de **grau** do que de **tipo**, já que um não pode estar completamente desconectado do outro. Basicamente, há ocasiões em que a presença de sons é maior e mais intensa, e noutras, o contrário. Outro aspecto dessa dualidade encontra-se na questão do que o silêncio pode representar. Baofu (2011) propõe que, assim como o som tem sua ordem e também sua perturbação, o silêncio tem sua serenidade, mas também sua turbulência. O silêncio pode conotar diferentes ideias, que variam desde a paz ao caos.

A maioria de nós já ouviu ou até mesmo disse a expressão “silêncio ensurdecedor”, e esse oxímoro é um dos exemplos de como tal fenômeno pode oscilar e significar tanto. No caso de trilhas sonoras para o audiovisual, Matos (2014) aponta que o silêncio parece, em certas ocasiões, aproximar ainda mais os fatos da realidade, aumentando a experiência emocional do público. Em meio à cacofonia a qual estamos diariamente submersos, o silêncio parece ter ganhado ainda mais valor. Na arte, passou a ter maior reconhecimento de seu papel emotivo. Segundo Matos (2014), o vazio deixado pela saída de som “pode ser tão ou mais contundente que os efeitos de luz ou ângulo das câmeras (p. 79)”. O autor menciona como diretores de cinema fizeram uso do **contraste** entre som e silêncio para obter resultados inovadores, tal como fez Sergio Leone. “O silêncio musical, em momentos vitais do enredo, ficou ainda mais valorizado em virtude da música presente em sequências vizinhas. Conclusão: o contraste funciona! (Matos, 2014, p. 72)”.

Schafer (2001), por sua vez, descreve esse contraste como *ictus*: um impacto que separa o silêncio do som (ou da música, no caso de obras musicais). *ictus* é uma das técnicas mais utilizadas na composição de trilhas sonoras para guiar o espectador na narrativa e, assim, exercer um controle sobre sua perspectiva e pontuar quais devem ser os focos de sua atenção. Não somente pode ser utilizada para criar uma atmosfera de suspense como também pode solucionar casos de humor. Na relação dinâmica de sons e silêncios, Karas (entrevista pessoal, 12 de abril, 2019) comenta que pausar a trilha na hora de contar a “piada” pode resolver muito bem a narrativa.

Matos (2014) discute como, da mesma maneira que a reintrodução do som e / ou da música inicia algo novo em cena, a entrada do silêncio também pode ser utilizada para assinalar que algo importante está por vir. O conceito de *split second* (fração de segundo) aqui funciona muito bem, pois resume a “suspensão emocional” que acompanha a suspensão sonora que antecede um impacto, ou melhor, um momento crucial da trama. Imaginemos agora: como seria percebida uma explosão em um filme sem o *split second* que prevê o impacto sonoro? Possivelmente boa parte da carga emocional seria perdida para a ausência do momento de impacto. Como explica Matos, a dinâmica entre sons e silêncios sublinha “as curvas dramáticas da história, ajudando a audiência a melhor captar e assimilar a estrutura do filme (2014, p. 80)”.

No fim das contas, grande parte das emoções, lágrimas, risos e arrepios, como argumenta Levitin (2006) são o resultado da manipulação artística das expectativas do público por parte de habilidosos compositores musicais, e mais além, produtores de áudio. Assim como os demais tópicos sonoros estudados aqui, a articulação do silêncio pode levar a paisagem sonora de uma obra a outro nível emocional. Como acontece em todas as artes, os procedimentos são híbridos e sujeitos à

mudanças, os estilos acompanham a evolução dos costumes e da cultura, o progresso intelectual avança e os meios se aprimoram com a evolução das tecnologias, e por fim, acabam estabelecendo novos padrões (Matos, 2014). Há algo, entretanto, que perdura toda a trajetória e não deve mudar tão cedo: o som e sua capacidade de emocionar. Conhecer suas possibilidades é aprofundar-se naquilo que nos torna humanos e, por fim, aprimorar as dinâmicas e processos de comunicação.

CAPÍTULO 4

Análise qualitativa da amostra de campanhas publicitárias

No capítulo anterior exploramos algumas das principais vertentes da linguagem sonora que encontram-se presentes em peças publicitárias sonoras e audiovisuais. As possibilidades, como pudemos observar, são inúmeras, e suas aplicações moldam-se aos meios e canais utilizados na comunicação. Nesta fase do estudo poderemos perceber que o destaque do audiovisual no meio acadêmico reflete também como este modelo é bastante recorrido na prática publicitária. Pode-se dizer que parte deste peso está na tradição hereditária originada no cinema, uma vez que ao longo dos anos a publicidade absorveu muito desta arte por motivos de refinamento estético e força persuasiva do modelo *storytelling*. Mesmo assim, é pertinente sinalizar como, da mesma maneira que a imagem exerce diferentes papéis em uma fotografia e em um vídeo, o som pode ser trabalhado com diferentes objetivos em uma campanha publicitária. Neste capítulo será possível observar não somente variadas aplicações e funções sonoras em um mesmo meio (o audiovisual), mas também distintas e criativas formas de apropriar-se da linguagem sonora para tratar de causas sociais.

4.1 Seleção de casos

Os tópicos tratados no capítulo anterior sublinham como o som é capaz de induzir determinados estados emocionais, e quando falamos de publicidade social, o aspecto sentimental é extremamente valioso. No intuito de perceber como o som exerce uma função comunicativa e persuasiva na prática da publicidade social, foram selecionadas 10 campanhas publicitárias para análise qualitativa de como a linguagem sonora é estruturada em cada caso e de que maneira o aspecto emocional e a mensagem final são influenciados por ela. No processo de seleção, os seguintes critérios foram levados em consideração:

a) Temática social

Todas as campanhas selecionadas trazem pautas sociais para a narrativa. Para que fosse possível explorar diferentes modos de debater assuntos sociais no meio publicitário, tal como foi levantado no primeiro capítulo, a seleção de casos conta com um leque variado de categorizações de anunciante e causas. Temos: 5 marcas e/ou empresas que se posicionam diante de causas e 5 ONGs e/ou instituições de serviços públicos com posicionamento

constante e ativo em lutas sociais, que desenvolveram campanhas exclusivamente voltadas a causas sem menção a qualquer produto ou serviço com fins lucrativos.

b) Ano de lançamento

As peças selecionadas são, em sua maior parte, recentes e foram lançadas nos últimos anos. Da amostra de 10 casos: um é de 2016; um é de 2017; três são de 2018; dois são de 2019 e três são de 2020.

Foi possível perceber, inclusive, uma onda crescente com o passar dos anos no que diz respeito à abordagem de causas na publicidade e a utilização da linguagem sonora na concepção criativa das campanhas. A publicidade social já é praticada há muito tempo e, de fato, como mencionamos anteriormente nos capítulos iniciais, ela tem sido cada vez mais comum. O que mudou desde os primórdios não está voltado apenas às temáticas, as quais são hoje muito mais plurais, mas principalmente as formas pelas quais são comunicadas. Percebe-se, pelas narrativas, que campanhas com relevância sonora (aspecto que será abordado à frente) são mais comuns e frequentes.

Adiante neste capítulo, abordaremos também outros casos relevantes que marcaram presença em festivais publicitários nos últimos três anos, fato que reforça a percepção de tal crescente.

c) Shortlists de premiações

Todos os casos selecionados marcaram presença em shortlists das principais premiações do meio publicitário, como o *D&AD Awards*, *The One Show*, *Cannes Lions* e *El Ojo Iberoamerica*. As categorias dos prêmios e das peças são variadas.

d) Relevância sonora

Foi ponderado se a linguagem sonora das peças possui papel altamente relevante na ideia publicitária. Isto é: na transmissão da mensagem, o som é um fator diferencial no conceito e construção sentimental da obra ou até mesmo assume uma posição protagonista em relação às demais linguagens. Sem a linguagem sonora, a ideia publicitária potencialmente perderia carga emocional e significativa. A mensagem, tal como sua força, seria mais a mesma. Ou seja: ao assistir as peças selecionadas **sem som**, grande parte do significado da mensagem se perde e a eficácia na transmissão da mensagem é comprometida.

4.2 Mapa de análise qualitativa

Na análise qualitativa de cada caso selecionado, serão mapeadas quais são as causas sociais e as estruturas sonoras de cada peça publicitária de acordo com as teorias discutidas no capítulo anterior. O mapeamento sonoro permitirá perceber quais são as principais estratégias sonoras aplicadas em cada campanha, e de que maneira elas conversam com as temáticas sociais e possível percurso sentimental do espectador. A tabela resumo poderá ser observada ao fim da análise de casos, e considera as seguintes vertentes:

1. Presença musical
 - Função
2. Efeitos sonoros (em destaque)
 - Função
3. Elementos sonoros (em destaque)
4. Estratégia sonora principal
5. Estratégias sonoras secundárias
6. Percurso do tom sentimental

No quadro abaixo, estão reunidas as principais vertentes sonoras que guiaram a análise, assim como seus respectivos conceitos estudados e indicadores:

Música Funções	Expressiva	A música está diretamente ligada a intenções sentimentais e cria um clima especial através da atmosfera sonora.
	Comunicativa	A música reforça o significado dos demais componentes da obra, exercendo a função de apoio. Aqui se enquadra a música como: referência cronológica, referência espacial e ênfase da ação (<i>Mickey Mousing</i>).
	Psicológica	A música influencia e induz os pensamentos e emoções do público. Considera as subdivisões: ambiente psicológico; emoção subliminar; comentário.
	Comentário	Subdivisão da música na função psicológica. Levanta uma questão sobre o que acontece em cena.
	Técnica	A música dá continuidade ao filme. Pode ser utilizada na transição de cenas (<i>cross-fade, fade, dissolve</i>); adiamento de ruídos e elementos sonoros das próximas cenas (<i>L Cut</i>).

SFX Funções	Manipulação semântica	Promove a sensação de que as próprias imagens produziram determinado som.
	Diegéticos	Efeitos sonoros que representam algo que existe na vida real (ex.: latido de um cão).
	Extradiegéticos	Sons que o ser humano não tem referência na realidade (ex.: sabres de luz das espadas de <i>Star Wars</i>)
	Não-diegéticos	Efeitos sonoros transmitidos apenas para o espectador-ouvinte, com objetivo narrativo.
	Foley	Consiste em combinar sons de objetos improváveis para simular sons que devem marcar presença nas peças.
	Técnica	Utilizado com efeitos de continuidade.
	Indicadores ambientais e contextuais	Efeitos sonoros posicionados na narrativa para compor ambientes e/ou situações.
	Ambiente psicoemocional	Articulação de efeitos sonoros voltada para estabelecer determinado ambiente psicoemocional, seja de tensão, suspense, alegria, tranquilidade.
Elementos sonoros	Timbre	Propriedade que permite descobrir qual é a fonte sonora do que ouvimos, seja uma pessoa, um animal ou um objeto.
	Melodia	Combinação de sons que identifica a peça musical e, no audiovisual, o tema principal da música.
	Intensidade	Refere-se ao grau de energia de um som, o qual pode ser forte ou fraco (não necessariamente volume alto ou baixo). Também caminha ao lado da presença musical, que indica o quanto de música (ou som) participa da experiência do público.
	Harmonia	Acompanha a melodia e é responsável por fornecer todo o clima e atmosfera psicológica do que ouvimos. É um elemento decisivo para o tom emocional da peça.

	Ritmo	Pode indicar o tempo (rápido ou lento) de uma música. Considerado também como o pulso de uma batida sonora. Refere-se à velocidade e andamento de uma peça musical.
	Tessitura	Indica a frequência de um tom / nota sonora, a qual pode ser grave, média ou aguda.
Estratégias sonoras	Principal	Vertente sonora protagonista na obra, responsável por contar grande parte da ideia publicitária e provocar emoções na transmissão da mensagem.
	Secundária	Vertente sonora complementar à linguagem protagonista, responsável por preencher lacunas contextuais, emocionais e incrementar a narrativa e a ideia publicitária.
Percurso do tom sentimental	Possível sequência de emoções experienciada pelo espectador ouvinte, a qual é desenrolada, em sua maior parte, por causa da linguagem sonora.	

Tabela 2: Guia de vertentes sonoras para análise

4.3 Análise de casos

Parte I – Marcas e Empresas

As primeiras cinco peças publicitárias analisadas enquadram-se na categorização de **Marcas e Empresas**, as quais trazem o debate de causas para o discurso da campanha de um determinado produto ou serviço.

a) Campanha: *“The Talk”*

Ano: 2017

Marca / Empresa: Procter & Gamble (P&G)

Causa Social: Luta anti-racista

⁷ O anúncio “The Talk” pode ser conferido através deste link: <https://youtu.be/ovY6viTe1LE>

Sobre “*The Talk*”

A peça audiovisual da campanha “*The Talk*” foi criada pela agência BBDO New York para a linha de produtos capilares “*My Black Is Beautiful*” da Procter & Gamble, em conjunto com a Egami Consulting Group, liderado por Teneshia Warner - a primeira mulher afro-americana a receber um *Gran Prix* no palco de premiação do Cannes Lions (por esta mesma obra).

“*The Talk*” é a conversa difícil que pais negros precisam ter com seus filhos em determinado momento da vida para conscientizá-los sobre as situações racistas que eles poderão enfrentar. O filme mostra mães negras explicando as realidades da discriminação racial e preconceito para seus filhos ao longo de várias décadas até a era atual. A campanha encerra com a *#TalkAboutBias*⁸, um projeto experimental lançado pela P&G que consiste em reunir pessoas para dialogar sobre as diferentes formas de preconceito presentes na sociedade.

O filme publicitário enquadra-se como *branded content*, uma estratégia de marketing que tem como objetivo não a venda do produto em si, mas o reforço do posicionamento de uma marca acerca de um determinado tema. Além de aumentar o valor da marca, sua boa execução permite criar uma conexão com o público-alvo e incitar conversas sobre a marca e o tema em questão.

Em números, o filme teve mais de 7 milhões de visualizações e 1.4 bilhões de impressões no Youtube. Com incontáveis engajamento e debate sobre o assunto, a campanha se destacou nas principais premiações do meio publicitário. Dentre elas, conquistou o prêmio *Gran Prix* na categoria *Film* no Festival Cannes Lions de 2018 e um *Emmy* por *Outstanding Commercial* no mesmo ano. Podemos dizer que “*The Talk*” é um exemplo de *Branded Content* bem sucedido, e por trás do *storytelling* que tornou possível o cumprimento de todas as premissas da estratégia, a linguagem sonora teve papel fundamental no estreitamento do vínculo emocional entre a marca e seu público.

Análise do som em “*The Talk*”

Por mais que “*The Talk*” seja uma campanha publicitária para a linha “*My Black is Beautiful*” da P&G, os produtos não são visualmente percebidos no filme: uma das principais características da estratégia *Branded Content*. A conexão com o espectador é estabelecida através da história, do discurso e do sentimento e apreço que o público prospera pelos personagens.

Das vertentes sonoras que estudamos no capítulo anterior, duas ganham destaque em “*The Talk*”: a voz e a música. O filme abre em um silencioso ambiente caseiro, onde se dá um diálogo entre

⁸ Sobre o experimento *#TalkAboutBias*: <https://us.pg.com/talk-about-bias/>

uma mãe e sua filha criança. Após a primeira troca de palavras, ouvimos o tocar de um único **acorde no piano**, o qual lança uma interrogação e reflexão sobre o que acabou de ser dito.

A cena seguinte abre com a voz de outra mãe em um cenário diferente. É possível perceber também a diferença de sotaque de uma mãe para a outra, e esta mudança é importante para situar o espectador em um cenário contextual mais amplo sobre o assunto que está a ser tratado. Ou seja, para além do cenário visual diferente, a voz em outro sotaque na cena seguinte é responsável por demarcar a mudança regional da história de maneira simples e pontual.

A música que acompanha a conversa das mães com seus filhos trabalha como um **amplificador de emoções** (Matos, 2014), exercendo, por assim dizer, uma função **expressiva**, justamente por induzir a audiência à uma reflexão mais profunda acerca de um determinado tema. O **estilo** musical é **instrumental** e **erudito**, e cria um ambiente sentimental mais intenso.

O **ritmo** da música e sua **intensidade** carregam o sentimento do espectador por todas as fases da narrativa: as conversas entre as mães e seus filhos que iniciam-se com um acompanhamento mais lento do piano, o qual levemente se apressa e intensifica conforme mais situações de conversa aparecem em cena. Até o minuto 1:24 a tensão do público se apoia no som reverberado dos acordes do piano, o qual prepara o espectador para a curva dramática da história, que acontece no minuto 1:25.

Esta nova fase sonora é demarcada pelo que estudamos como *ictus* no capítulo anterior: um impacto que separa o silêncio da música (Schafer, 2001). Como tratamos anteriormente, nem sempre o silêncio significa a ausência de som no audiovisual. Neste caso, temos a passagem de uma fase sonora de menor intensidade para outra de maior textura e preenchimento, com a entrada de uma **melodia** estruturada por piano e cordas, apresentando o **tema** do filme.

O que é interessante percebermos aqui é como a trilha sonora condiz, em vários momentos, com o sentimento que as mães supostamente estão vivenciando. Os **acordes** do piano traduzem a **tensão, preocupação, tristeza** e o **medo** pelas situações que seus filhos podem enfrentar, e a curva dramática demarcada pelo *ictus* funciona como um momento de “exalação” para a tensão que o espectador estava contendo até o momento. Percebe-se também que a melodia da trilha, mesmo quando se intensifica, não rouba a cena. Caminha ao lado dos demais elementos visuais e discursivos para buscar conferir a dose certa de emoção à peça.

A entrada das cordas e preenchimento melódico do piano expandem as emoções do espectador para prepará-lo para os dizeres seguintes das mães nas cenas a seguir, até que a narrativa fecha o ciclo com a cena inicial de mãe e filha conversando no quarto, em frente ao espelho. As cordas já não preenchem a melodia e o piano é menos intenso e de ritmo reduzido, quando a mãe diz: “Você não é

bonita para uma menina negra. Você é linda e ponto final. Ok?” A música silencia e o protagonismo é da voz da mãe no dizer: “Nunca se esqueça disso.” Logo em seguida, temos mais um momento demarcado pela técnica do *ictus*, quando o **tema** volta a tocar na mesma intensidade da curva dramática para sublinhar o impacto da mensagem final que aparece por escrito: “Vamos todos falar sobre ‘A Conversa’ para que possamos acabar com a necessidade de tê-la”.

Esta pausa musical que antecede a mensagem final é uma prática comum na publicidade audiovisual, pois direciona o foco do espectador para o que aparece em cena: o slogan, a ideia, a mensagem, a marca. Tendo consolidado uma orientação emocional durante toda a narrativa, a trilha faz com que o espectador entregue-se ao que ouve. Sendo assim, a audição é o sentido que lidera a percepção do indivíduo sobre o conteúdo consumido.

“*The Talk*” encerra em tom reflexivo, propiciando um momento de observação, identificação e empatia para com uma causa social. É possível ponderar que a maior parte destes sintomas foi instigada pelo fator **emocional**, o qual foi regido pela **linguagem sonora** do filme. Ao estabelecer um vínculo emocional com o espectador, abre-se o tão importante e valioso espaço para reflexão.

b) Campanha: “Viva la Vulva”⁹

Ano: 2018

Marca / Empresa: Libresse

Causa Social: Movimento feminista, auto aceitação

Sobre “Viva la Vulva”

Em 2013, a Libresse - uma marca de produtos femininos para higiene íntima, lançou uma plataforma com o mote “*Live Fearless*”, que na tradução significa “Viva sem Medo”. O projeto funciona como um grito de guerra para as mulheres não deixarem que a menstruação as detenha de fazer coisas incríveis, assim como expõe debates sobre as inseguranças voltadas aos corpos femininos no intuito de romper padrões estéticos e tabus relacionados ao ciclo menstrual, os quais até hoje ainda são acentuados pela mídia e outras marcas de cuidado e higiene pessoal.

As campanhas publicitárias para esta linha de produtos da Libresse todas enquadram-se dentro do projeto “*Live Fearless*”, e “*Viva la Vulva*” é uma dessas peças. Assinada pela Abbott Mead Vickers BBDO, a campanha foi lançada em 2018 para promover o gel de banho íntimo da Libresse na Finlândia, Dinamarca e Reino Unido. O filme é dirigido pela Diretora de Arte Kim Gehrig, que deu a ideia de fazer

⁹ A peça está disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=lvFF1s5z2RY>

um *Lip Sync* (na tradução, Sincronia Labial) para celebrar as vulvas em todas as suas formas, cores e tamanhos.

O vídeo musical exibe vários objetos coloridos que se assemelham aos órgãos genitais femininos (toranja, concha, ostras, biscoito da sorte, flores, etc), cantando em *lip sync* a música “*Take Yo’ Praise*” de Camille Yarbrough (1975), além de mostrar mulheres examinando suas partes íntimas.

A D&AD (2019) traz alguns comentários dos criadores sobre a ideia da campanha:

Há uma busca doentia pela vagina perfeita, com quase metade das mulheres envergonhadas por sua vulva, e um número cada vez maior odiando sua aparência, a ponto de a labioplastia ser a cirurgia estética de crescimento mais rápido no mundo.’ A equipe prossegue afirmando que este é um problema agravado pela ‘cultura pornográfica combinada com uma ignorância abismal’, bem como ‘o uso sistemático de eufemismos’ para evitar dizer ‘vagina’ ou ‘vulva’. Um plano foi traçado para acabar com o mito da vagina perfeita, com um videoclipe (D&AD, 2019).

De maneira divertida, a campanha encoraja a auto aceitação, confiança e amor das mulheres para com seus corpos, e enquadra-se no movimento feminista que busca romper os padrões estéticos de beleza impostos pela mídia. Dentre as principais premiações do meio, “*Viva la Vulva*” conquistou Leão de Ouro em Estratégia Criativa na categoria de *Healthcare* dos *Cannes Lions* 2019 e Lápis Amarelo (o segundo lugar logo após a conquista máxima da premiação) no D&AD 2019, na categoria *Creativity for Good* - uma categoria muito interessante que engloba campanhas com discursos voltados ao bem-estar da sociedade.

Análise do som em “*Viva la Vulva*”

O embalo da música “*Take Yo’ Praise*” lidera a trilha sonora de “*Viva la Vulva*”, a qual é incrementada com efeitos sonoros que deixam o filme mais dinâmico e lúdico. O filme segue o estilo *craft* do início ao fim: uma categoria na publicidade que consiste na criatividade e excelente execução do processo de filmagem, envolvendo direção, script, edição e som.

O conceito criativo por trás da utilização de uma música já conhecida, que inspirou gerações e prosperou por muitas décadas, apoia-se na resignificação de sua letra original. Tal como os próprios criadores da campanha enunciaram, a escolha da música de Yarbrough foi um dos pontos de partida da concepção do filme, quando se deu a ideia de transformar “*Take Yo’ Praise*” em um hino feminista de amor-próprio. Para seguir com a análise, é relevante passarmos por alguns versos da música, já traduzida¹⁰:

¹⁰ A letra original está disponível aqui: <https://www.vagalume.com.br/camille-yarbrough/take-yo-praise-traducao.html>

*Percorremos um longo caminho juntas
Através dos tempos difíceis e dos bons
Eu tenho que celebrar você, baby
Eu tenho que elogiá-la como deveria*

*Você é tão rara, você está tão bem
Estou tão feliz que você é minha
Você é tão rara, você está tão bem
Estou tão feliz que você é minha*

*Você me faz feliz por ser uma mulher
(...)
Eu vou agradá-la de todos os jeitos que puder*

*Eu tinha medo de dizer que amo você
Medo de tomar e muito ansiosa para dar
Você me ajudou a lidar com o que estou sentindo
Com o porquê e como eu quero viver*

Na versão original, alguns poucos versos da música explicitamente referem-se a um homem (“*Cos you're a feeling, thinking man.*” / “*Porque você é um homem que pensa e tem sentimentos*”) os quais foram removidos da versão cantada em “*Viva la Vulva*”. O que é interessante percebermos aqui é como a letra da música adaptada encaixou-se muito bem no novo contexto proposto pela campanha: a mulher e sua admiração não por um homem, mas por si mesma (ou mais especificamente, sua vulva). Vale retomarmos também um aspecto importante no que diz respeito ao uso de **músicas conhecidas** em campanhas publicitárias. Conforme trouxemos no capítulo anterior, o público consome a mensagem em uma perspectiva observadora quando já está familiarizado com o que se ouve, e neste caso, ganha espaço para refletir sobre o conceito criativo e as correlações entre a letra musical e as imagens do filme.

Aqui falamos da linguagem verbal de “*Take Yo' Praise*” e percebemos como o texto concede sentido às imagens do filme, as quais sem o acompanhamento musical possivelmente perderiam o

significado almejado pelos criadores. A composição sonora, no entanto, foi feita de maneira que este mesmo significado se fortaleceu.

Na música original, Camille Yarbrough (1975) é a única voz que canta. Em *“Viva la Vulva”* ouvimos a cantora e, sucessivamente, novas vozes singulares de outras mulheres que invadem a cena, até o momento em que todas as vozes se unem em um coro feminino. Neste contexto, podemos dizer que a **voz** em *“Viva la Vulva”* acaba por representar aspectos importantes na temática da causa em questão. Cada uma das vozes que entra em cena tem um **timbre** único e muito diferente dos demais. Não existe um padrão e nem um estilo de voz feminino. Desta forma, os diferentes **timbres** podem remeter à **diversidade**, e a campanha celebra justamente tais diferenças.

Agora, quando os diferentes timbres se incorporam em um mesmo **coro**, ganha sentido a **pluralidade** do movimento feminista. Como os próprios criadores mencionaram, a ideia era tornar *“Take Yo’ Praise”* em um hino feminista, um grito de guerra. A numerosidade e variedade de vozes que ouvimos no filme conotam esta ideia e fortalecem a transmissão da mensagem. Nos capítulos iniciais deste trabalho, discutimos como uma das maneiras de persuadir determinada crença ou comportamento é recorrer à ideia de que o indivíduo-alvo não está sozinho. Se ele acreditar que há mais pessoas lutando pela mesma causa, apoiando aquele mesmo comportamento, o convencimento fica muito mais fácil. Sendo assim, é possível perceber que o trabalho com a **voz** em *“Viva la Vulva”* foi uma das estratégias sonoras chave para conceber força persuasiva à campanha e ao movimento *“Live Fearless”*.

Assim como em *“The Talk”*, pode-se dizer que música de *“Viva la Vulva”* enquadra-se na **função expressiva** (Soengas, 2010), pois cria um clima especial através da atmosfera sonora. Função e estilo musical, na publicidade, caminham juntos, e é evidente como nesta campanha o estado de ânimo que a música transmite está em sintonia com o produto anunciado. Ou seja, temos uma **congruência emocional** (Oakes, 2997). A composição sonora de *“Take Yo’ Praise”* combina elementos do *blues* e *jazz*, e com a junção dos efeitos sonoros que mencionaremos a seguir, situa a obra num contexto contemporâneo.

Os **efeitos sonoros** em algumas partes do filme são o principal caminho pelo qual as imagens conversam com a ideia musical, pois motivam a voluntária suspensão da descrença em uma obra de caráter lúdico. Imaginemos a peça sem a presença deles: a abertura e fechamento do filme com som de um disco de vinil tocando, cenas no fundo do mar, o eco que acompanha as formas e ilustrações psicodélicas, o manuseio de papéis nas dobraduras. Tais efeitos engrandecem o aspecto *craft* da obra e exercem a função de **manipulação semântica** (Chion, 2012), tal como vimos no segundo capítulo. Isto é, temos a sensação de que as próprias imagens produziram aquele som.

“*Viva la Vulva*” representa uma maneira divertida de tratar um assunto que ainda é tabu na sociedade, e ainda assim, transmite uma mensagem forte e clara através da hibridização entre som e imagem. Existe uma correlação entre marca, produto e causa social, sendo a causa o tema protagonista da campanha, e o produto uma menção secundária. Mesmo assim, a campanha refletiu em um aumento de vendas significativo logo após as primeiras semanas desde o lançamento, comprovando que é possível trazer o debate de temas sociais para a publicidade de marcas e ainda assim ser relevante. Segundo os estrategistas criativos da AMV BBDO, Margaux Revol e Toby Allen (2019), a Libresse passou de 0 a 40% no *market share* da nova categoria de produtos de higiene íntima, além de alcançar 5 milhões de visualizações orgânicas e ter 96% de comentários positivos nas redes sociais.

c) Campanha: “The Magic of StorySign”¹¹

Ano: 2018

Marca / Empresa: Huawei

Causa Social: Diversidade e inclusão social (crianças surdas)

Sobre “*The Magic of StorySign*”

Em 2018, a Huawei juntou-se à União Europeia de Surdos, à Associação Britânica de Surdos, à Penguin, à FCB Inferno e à Aardman Animations para lançar um projeto colaborativo chamado *StorySign*: um aplicativo que auxilia na alfabetização de crianças surdas.

Através de tecnologias de inteligência artificial e realidade aumentada, *StorySign* apresenta uma avatar chamada Star que orienta as crianças e pais durante a leitura de selecionados livros infantis, traduzindo-os na linguagem de sinais em tempo real. Sendo assim, o aplicativo não somente assegura um momento tão importante no relacionamento de pais e filhos, que é o ato de pais lerem histórias para suas crianças, como também auxilia crianças surdas que têm dificuldades para ler devido à falta de recursos para fazer a ponte entre a leitura e a linguagem de sinais. O desenvolvimento do app teve o suporte de especialistas e instituições de caridade da comunidade de deficientes auditivos, no intuito de garantir que a ferramenta tivesse uma boa execução e fosse genuinamente útil.

A *D&AD* fez um estudo de caso do projeto e anunciou que, até então, *StorySign* é o aplicativo surdo mais bem avaliado no iTunes, assim como teve um alcance global estimado em 1,5 bilhão de crianças. Segundo o canal (2018), mostra como a tecnologia móvel é capaz de resolver um problema do mundo real em larga escala, aumentar o conhecimento da marca e ultrapassar limites do que é

¹¹ O filme está disponível aqui: https://www.youtube.com/watch?v=pdDK_MprY3w

humanamente possível. O projeto teve sucesso no Festival de *Cannes Lions* em 2019, ao ser selecionado para 19 categorias, incluindo o famoso *Titanium*, que homenageia as comunicações de marca mais progressivas da indústria.

A tecnologia foi lançada através de um filme publicitário de 1 minuto e 50 segundos, o qual analisaremos aqui, chamado *“The Magic of StorySign”*, estrelado por Maisie Sly, uma atriz surda de sete anos, e dirigido por Chris Overton, diretor estadunidense que ganhou o Oscar em 2018 por *“The Silent Child”*, um curta-metragem que trata da mesma temática.

Análise do som em “The Magic Of StorySign”

A trilha sonora de *“The Magic of StorySign”* soa muito natural e familiar aos ouvidos, pois apropria-se de estereótipos sonoros natalinos que ambientam a narrativa neste contexto e auxiliam a compor um ambiente psicoemocional nostálgico similar a vários outros filmes publicitários de natal. Ao analisarmos a complexidade de sua estrutura, no entanto, percebemos alguns traços desafiadores e autênticos, os quais foram muito bem executados na mixagem.

A linguagem sonora do filme está ramificada em **três dimensões no âmbito diegético**: 1) a realidade dos personagens com audição normalizada; 2) a realidade de uma personagem surda; 3) a realidade da narrativa como um todo, sob a perspectiva fictícia do público que assiste a peça. As duas primeiras dimensões consistem em uma sonorização diegética, pois faz parte da história e da realidade dos personagens. A terceira dimensão diz respeito apenas ao que o público ouve; isto é, sons não-diegéticos. Vamos aos detalhes de cada uma delas.

A realidade dos personagens não-surdos resume-se aos sons do mundo corriqueiro proposto pela narrativa: uma noite na cidade em época de natal. Passos sobre a neve, banda e coral natalinos tocando e cantando a famosa *“Deck the Halls”*. Para o espectador, portanto, além da referência visual, os elementos sonoros o situam no contexto da história.

Logo após este primeiro momento sonoro de contextualização, somos introduzidos à segunda dimensão sonora do filme: a realidade de uma menina surda. Para analisar a maneira pela qual esta realidade é representada no filme, vale resgatarmos o conceito de **efeitos sonoros extradiegéticos**, os quais traçam uma ponte direta entre o espectador e a mente do personagem. Tal como discutimos no capítulo anterior, os *SFX* nestes casos encarregam-se de transportar a perspectiva do espectador para o ponto de audição do personagem em foco. Segundo Wierzbicki (2016), o **fenômeno do POA** (*point of audition*) convida a audiência a perceber as informações sonoras não apenas através dos ouvidos, mas

também através do cérebro, da mesma maneira que é percebida pelo personagem, agora, em primeiro plano na narrativa.

A realidade sonora no *POA* da personagem surda é demarcada por efeitos sonoros, os quais consistem em sons mundanos que conotam a ideia de silêncio e isolamento. De um segundo para o outro, os sons do mundo exterior parecem estar afastados em algum lugar distante. Este momento sonoro é introduzido como um mergulho, e logo em seguida, pode-se dizer que o que ouvimos é uma mistura de eco com o fundo do mar, um ambiente capaz de isolar os sons do mundo exterior.

Sabemos que a surdez pode se manifestar em diversos níveis e em maneiras pelas quais a maioria de nós jamais experienciou. Entretanto, na narrativa audiovisual é possível recorrer a alguns recursos que podem conotar e simbolizar realidades desconhecidas: os efeitos sonoros extradiegéticos. Tal como explica Wierzbicki (2016), são as semelhanças com os sons mundanos que permitem que estes efeitos sonoros funcionem como símbolos, sinais ou signos no contexto da história.

Após a revelação sonora de que a menina é surda, o filme apresenta a terceira dimensão sonora, composta por sons não diegéticos. Esta dimensão resume-se à música de fundo, composta por Richard Atinkson. A música é de **ritmo lento, estilo clássico e erudito**, fatores que elevam a densidade emocional da trama sobre os fatos que acabaram de ser apresentados. Desta maneira, a música cumpre, neste caso em questão, uma **função expressiva**, pois é responsável por conceder o tom emocional da peça e, ainda assim, é capaz de contar a história sem o uso de palavras. Pode-se dizer que os **efeitos sonoros não diegéticos** enquadram-se na **função comunicativa**, pois auxiliam a situar a narrativa no contexto natalino com alguns estereótipos sonoros da circunstância, como os *SFX* de “brilho” e “mágica”, os quais invadem a cena com a visita surpresa do Papai Noel no final do filme.

Por fim, podemos dizer que o projeto tecnológico abriu portas para um mundo completamente novo na vida de toda uma geração de crianças surdas, e o som de *“The Magic of StorySign”* entrega toda a carga emocional que demanda um filme publicitário de Natal, além de despertar empatia e sensibilização diante de uma causa tão importante.

d) Campanha: “Go Back to Africa”¹²

Ano: 2019

Marca / Empresa: Black & Abroad

Causa Social: Luta anti-racista

Sobre “Go Back To Africa”

Black & Abroad é uma empresa especializada em experiências de viagens para negros, e em 2019, trouxe uma mensagem política, positiva e forte para sua campanha de turismo pan-africana. A campanha foi criada em conjunto com a agência FCB / Six Toronto, e consistiu em rebater e deslocar o ódio em torno da calúnia racial “Go Back to Africa / Volte para a África”, buscando reformular a maneira como as pessoas enxergam o continente.

Em uma matéria para a B9, Soraia Alves conta que a plataforma desenvolvida para a ação escaneava a frase “Go Back to Africa” sempre que alguém postava o comentário racista no Twitter. Logo em seguida, a agência analisava o comentário e respondia com lindas imagens de variados países do continente, mostrando a beleza e a diversidade de todos os países africanos, ao mesmo tempo em que usava a hashtag #Go Back to Africa¹³ como uma maneira de incentivo ao turismo.

Em resultados diretos, a Black & Abroad teve um aumento de 315% na visibilidade de marca com os inúmeros engajamentos a favor da causa nas redes sociais. Conquistou também o *Gran Prix* na categoria de *Creative Data* do Festival *Cannes Lions* de 2019, e ainda levou para casa 6 Lápis de Ouro no *The One Show* em 2020, um dos mais prestigiosos prêmios da indústria publicitária.

Análise do som em “Go Back to Africa”

A maior parte da ação se deu nas plataformas digitais através da interação com usuários nas redes sociais. Mesmo assim, a FCB /Six Toronto produziu um material audiovisual de um minuto para sintetizar o objetivo da campanha, e assim, divulgar a ação e aumentar o engajamento à causa. Esse material audiovisual de apoio é uma prática comum no meio publicitário nos casos em que a ação se pluraliza em meios dinâmicos de engajamento - como as redes sociais - e facilita o acesso e entendimento àqueles que não acompanharam a causa do início ou não foram organicamente impactados por ela. Desta forma, é possível divulgar de maneira rápida e eficaz o que está sendo feito e convidar mais pessoas a aderirem à causa. O som deste material é o que analisaremos aqui.

¹² O filme publicitário da ação está disponível aqui: <https://www.youtube.com/watch?v=PoyutLAPUQ>

¹³ O Estudo de Caso sobre a ação e resultados, que foi apresentado no *The One Show 2020*, pode ser assistido através deste link: <https://www.youtube.com/watch?v=8KhWs5mE49w>

É possível identificar alguns conceitos importantes na edição de som de *“Go Back To Africa”*. Das principais estratégias sonoras que foram utilizadas para fortalecer a comunicação da campanha, a música e os efeitos sonoros exercem um papel muito importante na contextualização da narrativa.

O filme inicia com um conjunto de efeitos sonoros que remetem à guerra, violência e protestos. Além do som de digitação em um teclado - que acaba por situar o espectador em um ambiente digital (onde se dá a ação), ouvimos sons de vidros quebrando, helicóptero, sirenes de polícia e ambulância, sons de dispositivos eletrônicos que constroem um cenário midiático de notícias. Todos estes sons acompanham imagens de posts racistas dizendo *“Go Back To Africa”*.

Englobando todos estes elementos, entramos no campo sonoro da **tessitura**: o ouvinte é acompanhado pela emissão de uma **frequência grave**, a qual provoca uma sensação de **tensão, tristeza e ansiedade**. A mensagem é séria e contada por cordas que tocam uma melodia lenta e melodramática, complementadas por acordes no piano que reforçam este ambiente psicoemocional.

Logo após esta introdução, existe um ponto de virada e o ouvinte é surpreendido por uma batida rítmica em percussão, que sonoriza a frase colorida que aparece em cena: “Boa ideia!”. Esta batida é o começo da música *“Shelela”* de Zone Fam, um grupo de Hip Hop da Zâmbia. O ritmo da música é animado, empoderado e contagiante, e entra em sintonia com a nova linguagem visual do filme, composta por lindas paisagens e diversidade cultural de vários países africanos. A música de *“Go Back To Africa”* traz instrumentos que remetem ao estilo tribal, e neste sentido, podemos dizer que exerce uma **função dupla**: função **comunicativa** e função **psicológica**.

Na função comunicativa, a música trabalha como referência espacial, pois situa o espectador no contexto africano através do estereótipo sonoro percussivo. Na função psicológica, a música desperta uma sensação positiva e alegre no espectador, que se depara com uma composição visual e mensagem inspiradoras. Isto é, a música estabelece a nova atmosfera emocional que o filme deve transparecer. Desta forma, o som do filme contribui para os principais objetivos da campanha: deslocar o ódio e reivindicar o que significa, de fato, *“GoBackToAfrica”*.

e) Campanha: “Sounds Of Future Ocean”¹⁴

Ano: 2019

Marca / Empresa: National Geographic

Causa Social: Proteção do meio ambiente

Sobre “*Sounds Of Future Ocean*”

Em 2019, a National Geographic juntou-se à ONG Mar Limpo e produziu um álbum com sons do oceano para celebrar o Dia Internacional da Água. O álbum¹⁵ possui quatro faixas completas e foi disponibilizado nas principais plataformas de streaming, como *Spotify*, *Deezer*, *Apple* e *Youtube Music*.

A campanha trouxe uma experiência sonora surpreendente, pois após o ouvinte escutar o som do oceano, o final de cada faixa informa que a produção de áudio foi realizada unicamente com objetos de plástico retirados do oceano. “*Sounds Of Future Ocean*” foi uma campanha especial realizada dentro de um projeto perene da National Geographic denominado “*Planet or Plastic? / Planeta ou Plástico?*”¹⁶, que tem o propósito de alertar e informar sobre a crise global da poluição plástica no mundo.

Cada faixa representa um ecossistema afetado pelo plástico: as praias, o mar aberto, as geleiras e as profundidades oceânicas. Uma mensagem no final de cada música explica qual resíduo plástico foi utilizado para realizar a canção e convida as pessoas a se comprometerem pelo planeta, a diminuir o uso de produtos de plástico descartável e a somar seu compromisso junto com o National Geographic na campanha ‘Planeta ou Plástico?’ (Propmark, 2019).

Produzido pela agência brasileira Bandeira 8, “*Sounds Of Future Ocean*” ganhou Leão de Bronze na categoria de *Radio & Audio* no Festival de *Cannes Lions* em 2019 e Lápis de Ouro no *The One Show* de 2020, na categoria *Digital Craft, Visual & Audio Craft – Sound*.

Análise do som em “*Sounds Of Future Ocean*”

Diferente das campanhas anteriores, a estratégia de comunicação de “*Sounds of Future Ocean*” é inteiramente voltada para a linguagem sonora. O som não é apenas relevante e de extrema importância na campanha publicitária. Neste caso, ele é a linguagem protagonista. Muito se fala sobre como os criativos cada vez mais estão produzindo campanhas que proporcionam experiências auditivas dentro das categorias de publicidade sonora, como Áudio e Rádio. “*Sounds of Future Ocean*” é exatamente isso, pois se apropria de técnicas de design sonoro para a produção de significado.

¹⁴ O trailer da ação está disponível aqui: https://www.youtube.com/watch?v=nUChy9_WXjI

¹⁵ O álbum completo de “*Sounds of Future Ocean*” em: <https://www.youtube.com/watch?v=UQgnGvklWb4>

¹⁶ Página do projeto “*Planet or Plastic*”: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/planetaouplastico>

A campanha esclarece que todos os sons do oceano e de animais foram produzidos com materiais e objetos plásticos. Sendo assim, a estratégia sonora que norteia a produção da campanha é o que estudamos no capítulo anterior como *Foley*. No *making of*¹⁷ é possível aprender alguns dos principais truques utilizados para produzir sons que se assemelham aos reais. Temos papel de bala e isopor para o piar de gaivotas, tampinhas de garrafa pet para as bolhas do mar, sacos de lixo para as ondas e assim por diante.

Mesmo que nunca tenhamos ido à praia, a maioria de nós tem armazenado em nossa mente como gaivotas e baleias devem soar e qual é o som do mar, seja por consumo de filmes ou outros materiais sonoros que tragam estas representações. A semelhança entre os sons da natureza e os produzidos em estúdio é tão grande que o ouvinte os considera como reais e comunicativamente convincentes. Esta correlação que se dá na parte final, ao revelar que aqueles sons são, na verdade, plástico é o que produz a mensagem final da campanha.

A experiência auditiva proporcionada pelo álbum ao mesmo tempo que encanta também espanta, pois realoca sons que normalmente nos trazem paz (como o som do mar) para um novo ângulo. Saber que aqueles sons não são reais, e sim produzidos com algo que está contaminando o que sempre nos fez bem traz a necessária sensação de desconforto ao ouvinte.

Parte II – ONG's e Instituições de Serviço Público

As próximas cinco peças publicitárias analisadas enquadram-se na categorização de **ONG's e Instituições de Serviço Público**, as quais dedicam-se exclusivamente a causas e serviços sociais.

a) Campanha: “The Refugee Nation”¹⁸

Ano: 2016

Instituição / ONG: Amnistia Internacional

Causa Social: Inclusão social; proteção de minorias e grupos oprimidos: refugiados

¹⁷ Making Of da produção de “*Sounds of Future Ocean*”: <https://www.youtube.com/watch?v=9CzuDf-gWuw>

¹⁸ O filme oficial da campanha “*The Refugee Nation*” está disponível neste link: <https://www.youtube.com/watch?v=Dkby9BmYrXQ>

Sobre “*The Refugee Nation*”

Nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016 houve uma participação inédita: um time de refugiados competiu pela primeira vez na história. A Amnistia Internacional contou com o apoio da Ogilvy Nova Iorque para criar uma identidade nacional: A “Nação dos Refugiados”. Sendo assim, os atletas puderam participar dos jogos com direito a hino e bandeira, tal como os demais atletas de todos os outros países.

Yara Said - uma artista e refugiada síria, fez o design da bandeira da nação, a qual foi inspirada nas cores dos coletes salva-vidas que os refugiados vestiram para cruzar os oceanos. Já o hino¹⁹ foi escrito pelo compositor e refugiado sírio Moutaz Arian, que decidiu não utilizar letra em sua criação, uma vez que a crise dos refugiados é um problema global. Desta forma, a música pôde atravessar fronteiras.

A execução audiovisual de “*The Refugee Nation*” foi realizada em conjunto com produtoras brasileiras. A produção de som foi assinada pela CANJA Audio Culture, com música original por Eduardo Karas, nosso entrevistado neste trabalho. A iniciativa se destacou ao redor do mundo em inúmeros festivais de premiação do ramo. No Festival de Cannes de 2017, conquistou um total de 18 Leões, sendo 1 *Titanium* e 1 *Gran Prix for Good* - o prêmio máximo concedido a campanhas que trabalham causas sociais e humanitárias. Bárbara Sacchitiello (2018) conta que o trabalho se destacou, ainda, no Festival de Cannes do ano seguinte, conquistando Bronze na categoria *Creative Effectiveness*, “que avalia os resultados das campanhas de forma prática: os negócios gerados por aquela campanha e os impactos que elas causaram na causa abordada”. Gelbecke (2018) complementa que a categoria “é uma das mais valorizadas do *Cannes Lions*, porque reconhece o impacto real da ideia, em longo prazo. Ou seja: trabalhos que promoveram transformação real e positiva no mundo”.

Análise do som em “*The Refugee Nation*”

A linguagem sonora de “*The Refugee Nation*” pode ser analisada em duas vias importantes da campanha. A primeira delas é o hino em si, e a segunda é a trilha sonora do vídeo oficial da campanha - responsável por viralizar a ação nas redes sociais.

O compositor Moutaz Arian (2016) revela que optou por não utilizar letra no hino no intuito de “transmitir uma mensagem de amor e esperança que atravessasse todas as fronteiras e idiomas.” Segundo Arian, o compositor quis compor música não apenas para curdos e árabes, mas para todo o mundo.

¹⁹ O hino está disponível aqui:
https://www.youtube.com/watch?v=3QJH_G6XOkY

A escolha de fazer um hino nacional sem a linguagem verbal revela muito sobre a força e significado inerentes ao som, pois comprova como a música em si é capaz de tocar a todos de maneira igual. Este fato conversa com o que discutimos no tópico sobre o papel do som na **sensibilidade coletiva**. Foi pontuado como a audição, mais do que qualquer outro sentido, é **a percepção da inclusão**. O ato de ouvir (neste caso, um hino) com a consciência de que o mundo todo está recebendo esta mesma mensagem é capaz de promover uma forte sensibilidade coletiva. O próprio projeto é entornado por este senso de coletividade global, o que deixa o caso ainda mais significativo. Nas palavras de Arian (2016), a música é uma linguagem que não precisa de tradução. Karas (entrevista pessoal, 12 de abril de 2019) conta como foi tocante e simbólico receber a partitura de um compositor sírio, produzir um hino e gravá-lo com uma orquestra de músicos curitibanos para uma agência de Nova Iorque.

Em *“The Magic of StorySign”* percebemos como a música na dimensão não diegética foi capaz de contar a história sem o uso de qualquer palavra. Em *“The Refugee Nation”*, a música é a própria história, pois representa as tradições e as lutas dos povos refugiados em todo o mundo. Por ser contada através de uma linguagem global em um evento tão grandioso como os jogos olímpicos, o mundo todo encontra-se diante das mesmas oportunidades de se solidarizar com a causa.

Assim como o hino dos refugiados, a **trilha sonora** do vídeo oficial da campanha percorre uma trajetória crescente, pontuando momentos de desafios e lutas; inspiração, conquista e vitória. O vídeo abre com uma batida grave que capta a atenção do espectador para o momento sonoro que acontece em seguida: uma melodia lenta em violinos que acompanha a voz de Thomas Bach, o presidente do comitê olímpico internacional. Enquanto Bach introduz a história dos 10 atletas que participarão dos jogos, a trilha guia a percepção sentimental sobre o que o espectador assiste.

A presença dos violinos na melodia é marcante e protagonista, o que faz com que a música se enquadre na função de **comentário**, pois levanta uma questão sobre o que acontece em cena. Neste sentido, o ouvinte encontra-se dividido entre a observação - mais voltada ao aspecto racional - e a participação emocional, efeitos que em soma podem resultar na empatia diante da causa.

Feita a introdução, a batida grave se repete e pontua a segunda fase sonora do filme: um arranjo musical composto por instrumentos tradicionais árabes de duas famílias: *sahb* (som contínuo, puxado e esticado), como flauta e violino; e *naqr* (dedilhado e martelado), como alaúde e *qanun*. Os instrumentos se complementam e criam um som complexo, rico e de fácil identificação cultural. Neste sentido, a música trabalha na função **comunicativa** por servir como **referência espacial** sobre o contexto da narrativa, que carrega a história de grande parte dos refugiados e apresenta a cultura do compositor sírio.

Na terceira fase sonora, o hino dá sequência ao filme e divide o palco com a voz de Yara Said, a artista síria que conta sobre o design da bandeira. A fase sonora final é introduzida por um efeito sonoro de “sopro” e vento, que combina com a imagem da bandeira esvoaçante. A música orquestrada de piano e cordas trabalha na função **expressiva**, que traça o ambiente psicológico nostálgico e inspirador do filme. A trilha cresce e ganha **intensidade** com instrumentos percussivos, dando o tom de perseverança que remetem os jogos olímpicos e as lutas do povo, até o encerramento da peça, que deixa uma mensagem de inspiração e vitória através do canto de uma voz sólida e feminina.

O vídeo fecha com um convite ao compartilhamento do material, como forma de prestar um tributo aos atletas e a todos os refugiados do mundo. *“The Refugee Nation”* desperta a atenção para uma crise global que atinge milhões de pessoas e, através do som, trilha o caminho até as emoções do ouvinte, no intuito de motivá-lo a solidarizar-se com a causa humanitária em questão.

b) Campanha: “Breaking the Silence”²⁰

Ano: 2020

Instituição / ONG: Post Bellum: National History Archive

Causa Social: Humanidade; Proteção a minorias e grupos oprimidos

Sobre “Breaking the Silence”

Post Bellum: National History Archive é uma ONG que administra o maior banco de dados públicos de acontecimentos históricos que se deram em toda a Europa. A organização não tem mais fundos para ir em busca de histórias de mais testemunhas, e somando ao fato de que muitas destas testemunhas não têm mais tanto tempo de vida, foi criada uma campanha para motivar mais pessoas a compartilharem suas lutas, evidenciando a importância da preservação de suas histórias para as próximas gerações. A descrição do projeto complementa:

Muitas vezes, veteranos tchecos, dissidentes, presos políticos e outros que se opõem ao regime Comunista dominante se viram em situações em que apenas o silêncio poderia salvar suas vidas. Com nossa campanha, estamos dizendo que agora precisamos que eles façam o contrário - falem para que suas histórias possam ser preservadas para as gerações futuras (WPPed Cream Awards, 2019).

A campanha foi assinada pela agência VMLY&R Praga, e consiste em 3 peças audiovisuais. Os filmes trazem a história de 3 testemunhas distintas que passaram por experiências terríveis em

²⁰ Os três filmes da campanha estão disponíveis neste link:
<https://www.dandad.org/awards/professional/2020/231745/breaking-the-silence/>

diferentes décadas do século 20. A campanha reconstrói alguns desses momentos em que o silêncio foi definitivo para poupar suas vidas e as vidas daqueles que amavam. A edição de som e a dinâmica de efeitos sonoros garantiu à campanha o prêmio de Lápis de Madeira na categoria de *Sound Design & Use of Music* na premiação do D&AD de 2020.

Análise do som em “*Breaking the Silence*”

“*Breaking the Silence*” explora algumas das principais funções dos efeitos sonoros no audiovisual. Ao contrário do que é comum nos filmes publicitários, são os *SFX* que trilham o espectador pela narrativa. O uso da música ganha espaço nos segundos finais e também tem sua devida importância na construção do ambiente psicológico das cenas, como veremos a seguir. Mesmo assim, os efeitos sonoros ganham destaque por trabalhar várias camadas de significado. A linguagem sonora em todos os filmes segue a mesma estrutura e possui particularidades que valem ser apontadas aqui. Analisaremos alguns aspectos gerais dessa estrutura e traremos exemplos específicos de alguns casos para deixar a análise mais clara. Vamos a eles.

No filme que se passa na floresta, a respiração do personagem de Stanislav Devaty abre em primeiro plano. O som é acompanhado de eco, o que tridimensionaliza e intensifica a sensação para o ouvinte, colocando-o no estado de tensão que o filme deseja transmitir. Sob estado de tensão, o ouvinte pode, inclusive, procurar sincronizar o ritmo da própria respiração com a do personagem em cena. Tal como constatamos no tópico sobre a relação humana com o som no **nível fisiológico**, este processo ocorre de maneira involuntária na maioria das vezes, e por esta razão, o som pode se tornar “um meio insidioso de manipulação afetiva” (Chion, 2012, p. 52).

Neste mesmo contexto, podemos mencionar como a tridimensionalização de determinados efeitos sonoros permite que o espectador acompanhe a narrativa através dos ouvidos dos personagens principais; isto é, através de seus **POA (points of audition)**: o mesmo fenômeno que acontece em “*The Magic of StorySign*”, explicado por Wierzbicki (2016). No filme sobre Helena Sidakova, por exemplo, as tragadas de cigarro dos inimigos são evidenciadas e intensificadas repetidas vezes, assim como os latidos dos cães no filme sobre Devaty. Isto faz com que os *SFX* enquadrem-se como **hiper-reais**, pois estabelecem uma ponte entre o ouvinte e a mente dos personagens. Segundo consta na descrição da campanha, “em todas as três execuções, tanto a imagem quanto o som correspondem à maneira como os heróis perceberam a situação - sons distorcidos, ecos, vozes e ruídos aprimorados, cortes rápidos, etc. (WPPed Cream Awards, 2020).” Este tipo de representação permite que o espectador coloque-se, mesmo que por um breve momento, no lugar dos personagens. Uma relação que se estabelece seja por

empatia diante do que viveram ou por identificação por parte de outras testemunhas que passaram por situações parecidas e podem sentir-se motivadas a compartilhar suas histórias.

Além de trabalharem na construção do vínculo entre o ouvinte e a mente dos personagens, os **SFX** em todos os filmes de *“Breaking the Silence”* são utilizados como **indicadores ambientais e contextuais**. Os tiros no filme sobre Jan Vavrda, o latido dos cães de tropa no filme sobre Devaty, o aparelho de choque no filme sobre Sidakova, ecos e demais ruídos. A combinação de tais efeitos com a respiração acelerada dos personagens e a percussão rítmica que simula os batimentos cardíacos constrói um cenário de **perseguição, pânico e terror** - uma representação sonora dos acontecimentos destes períodos.

Até os segundos finais, pode-se dizer que a percussão ritmada que remete aos batimentos cardíacos é o principal som responsável por estabelecer o ambiente psicoemocional dos filmes, o qual é marcado pela tensão e pelo suspense. Na parte final, o som perde a intensidade e a mesma percussão funde-se ao ritmo da música não diegética que entra em cena, acompanhando a frase “O silêncio salvou a vida dele (a)”. Esta transição resgata o ouvinte do estado de tensão e pode causar um certo alívio, preparando-o para a mensagem final: “Rompe-lo salvará sua história”. Neste caso pode-se dizer que a música exerce a função **técnica**, pois confere continuidade ao filme durante a transição de dois momentos: a representação das experiências das testemunhas no passado para o momento presente em que elas compartilham suas histórias.

Para encerrar a análise da linguagem sonora desta campanha, cabe fazermos um apontamento sobre o significado do **silêncio** na concepção narrativa dos filmes. No tópico sobre silêncio, trouxemos a percepção de Matos (2014) sobre como o silêncio permite aproximar ainda mais os fatos da realidade. Quando estamos em silêncio, as únicas coisas que costumamos ouvir são o som de nossa própria respiração e batimentos cardíacos. Sendo assim, podemos perceber que estes dois sons constroem a representação do silêncio no filme, mesmo que de forma sonora, pois estão em primeiro plano até a chegada da música, que “rompe” o silêncio das testemunhas e traz uma percepção positiva sobre o fato das pessoas estarem compartilhando suas histórias. Sendo assim, a narrativa constrói um ciclo entre passado, presente e futuro, pois a mensagem que fica é a de que as testemunhas precisam contar suas experiências para evitar que a história se repita com as futuras gerações.

c) Campanha: “Hankograph”²¹

Ano: 2020

Instituição / ONG: Wildaid

Causa Social: Sustentabilidade; Proteção Animal

Sobre “Hankograph”

O hanko é um item indispensável para os japoneses. Trata-se de um pequeno carimbo personalizado que substitui as assinaturas à mão. Os hankos podem ser feitos de madeira, metal, pedra, titânio ou marfim - e é neste último elemento que reside a causa. Segundo um porta-voz da agência de publicidade Grey Tokyo (2020), quase 80% do marfim consumido no Japão é utilizado para a fabricação de hankos. Por mais que alguns usuários façam essa escolha por luxo, muitos desconhecem a trágica verdade por trás destes materiais que colocam em risco a vida de milhares de elefantes.

Diante deste cenário, a Wildaid Japão (uma ONG com a missão de acabar com o comércio ilegal de animais selvagens) juntou-se à Grey Tokyo para a produção de uma campanha em prol da sustentabilidade, enfatizando a verdade por trás dos hankos de marfim e a crise global dos elefantes. A campanha consiste em uma animação feita inteiramente com hankos de madeira, e a ideia não só pretende conscientizar os usuários, como também visa apoiar o incentivo para que o Japão junte-se ao resto do mundo em uma luta para tornar-se livre do marfim. (*#IChooseNotToChooseIvory*)

A iniciativa destacou-se nos D&AD Awards 2020 recebendo o Lápis Amarelo na categoria de Animação. A diretora e ilustradora Åsa Lucander, uma das juradas da premiação, comenta:

Para mim, esta peça se destacou por sua bela execução e habilidade, bem como por sua mensagem convincente. Sua decisão ousada de usar o espaço negativo impiedosamente para destacar a mensagem foi ainda mais poderosa. O que procuro ao premiar o trabalho é o coração - o coração na ideia, a história e, mais importante, o trabalho. Precisa brilhar na execução e sentir na ponta dos dedos de todos os envolvidos, e essa peça teve tudo isso (Lucander, 2020).

A linguagem sonora do filme “Hankograph” divide o protagonismo com as ilustrações, transmitindo a mensagem de um jeito inovador através da construção de uma narrativa sonora.

²¹ O vídeo da campanha pode ser acessado através deste link: <https://www.youtube.com/watch?v=3JCE6YwLVFI>

Análise do som em “*Hankograph*”

Os segundos iniciais do filme consistem em contextualizar a usabilidade dos hankos para o espectador. Vemos várias pessoas em diferentes contextos utilizando os hankos no dia a dia, e cada vez que elas carimbam seu hanko, o som enfatiza este movimento, chamando atenção para o objeto.

Nestas ocasiões, inclusive, parece não haver muita sintonia sonora e verossimilhança entre como os hankos soariam na vida real e como os hankos soaram no vídeo. As carimbadas no vídeo tem o som nítido, alto e intenso em todas as ocasiões, e podemos considerar que este efeito foi intencional, no intuito de sublinhar a relevância e impacto do material na natureza, fato exposto mais ao fim da narrativa que será discutido à frente.

Na alternativa do efeito discrepante não ter sido intencional, caberia trabalhar em tratamentos sonoros específicos para cada “carimbada”, pois a ressonância do hanko batendo em uma mesa deveria ser diferente do som que emite a carimbada de um hanko em uma caixa de papelão, por exemplo. Neste segundo caso deveria soar mais “abafado” e “amortecido”.

Independente disso, o efeito sonoro cumpre sua função, pois com a repetição e o ritmo das carimbadas, declara um timbre próprio ao objeto que é tema do filme; isto é, uma identidade sonora. A animação inicia-se logo em seguida, e o espectador pode acompanhar uma narrativa sendo contada através das ilustrações dos carimbos de hankos e os sons que contam suas histórias. Sendo assim, podemos dizer que “*Hankograph*” é fundamentado no fenômeno da **síncrese**, que segundo Chion (1994) consiste na solda entre elementos acústicos e visuais que ocorrem ao mesmo tempo. Podemos, inclusive, comparar a utilização dos efeitos sonoros com a utilização da música na **função técnica** de *Mickey Mousing*, pois na animação a imagem e som são percebidos como um só evento, tendo procedência na mesma fonte.

Os efeitos sonoros são os **indicadores ambientais e contextuais** da história. Representam uma pluralidade de animais na selva, a caçada, os gemidos dos elefantes abatidos, passos, tiros etc. A narrativa fica ainda mais clara com a entrada de uma música que remete à ideia de um safari, a qual entra junto com a construção ilustrativa de um mapa da África. Com a adição de efeitos sonoros que comunicam uma viagem (motor de caminhão e buzina de navio), a música transita para um estilo asiático, situando o ouvinte na jornada do marfim até o Japão. Tanto a música quanto os efeitos sonoros acabam por exercer a **função comunicativa**, pois servem como **referência espacial e ambiental**.

Após a chegada do marfim no Japão, os efeitos sonoros apresentam ao espectador o próximo destino do material: a indústria. Ouvimos sons de diferentes máquinas produzindo os hankos. Em concomitância, ouvimos a música desmembrar uma frequência média que se intensifica alguns

segundos depois, quando o ruído das máquinas cessa. A frequência pode ser um tanto incômoda para os ouvidos, e prepara o espectador para um dos momentos sonoros mais importantes do filme.

A “carimbada” final de hanko se funde ao som de um tiro. Desta forma, os sons iniciais foram importantes para preparar os ouvidos do ouvinte para esse momento em especial, pois assim ele pôde constatar a semelhança entre o **timbre do hanko** e o **timbre de um tiro**. Este momento permite que o próprio ouvinte construa a mensagem que a campanha quer passar: os hankos de marfim são elefantes assassinados.

O filme finaliza com a paisagem sonora de uma selva. O som da fauna é bem preenchido e pode resgatar o ouvinte da ausência de vida que remete o som de tiro que ele acabou de ouvir, fazendo assim uma relação com a mensagem final: “Nossa escolha de *hanko* dita se os elefantes vivem ou morrem”, seguido da *#IChooseNotToChooseIvory*.

d) Campanha: “The Bitter Bound”²²

Ano: 2020

Instituição / ONG: Born Free Foundation

Causa Social: Proteção Animal

Sobre “The Bitter Bound”

Na mesma temática de proteção animal, a Born Free Foundation levantou bandeira para a causa dos leões que já nascem destinados ao rifle. A campanha “*The Bitter Bound*” foi criada para conscientizar a população sobre duas questões: a realidade por trás de alguns safaris e programas turísticos, que permitem o público abraçar e tirar fotos com os felinos; e o que acontece com estes animais quando eles atingem a idade adulta e já não têm contato com os turistas.

Em média 70% dos leões da África nascem em cativeiros e são entregues por seus próprios criadores aos chamados “caçadores de troféus” para serem executados. Essa prática infelizmente é cada vez mais comum e recebe o nome de caça “enlatada”, pois os leões não têm chances de fuga. “*The Bitter Bound*” é uma animação que expõe essa traição narrando a história de uma guardiã de leões que cria um filhote e, quando o felino cresce, o entrega a um caçador. O filme tem o intuito de mobilizar o governo sul-africano a dar fim a esta prática e convidar o público a assinar uma petição em prol da causa.

²² O vídeo da campanha pode ser acessado através deste link: <https://youtu.be/oV8aV3ZY7SM>

A animação foi criada pela agência Engine Creative em colaboração com o brasileiro Zombie Studio e a Blinkink. Conquistou o Lápis de Madeira no D&AD Awards na categoria de Animação e entrou para a *shortlist* de *Film Advertising* na categoria de *Social Commercials over 30 seconds*. O engajamento da campanha teve números altos: 300 milhões de visualizações do filme no Youtube, 300 mil compartilhamentos nas redes sociais e mais de 275 mil assinaturas na petição²³.

Análise do som em “The Bitter Bound”

Ao contrário de “*Hankograph*”, o embalo de “*The Bitter Bound*” fica por conta da música “*Born Free*” com a voz de Matt Monro. Assim como em “*Viva la Vulva*”, a letra da música²⁴ é condizente com o que **aparece** em cena. Traduzindo para o português, a letra fala, principalmente, sobre liberdade:

Nascido livre, tão livre como o vento sopra

Tão livre quanto a grama cresce

Nascido livre para seguir seu coração

Viver livre e beleza rodeia

O mundo ainda surpreende você

Cada vez que você olha para uma estrela

Fique livre, onde não há paredes que dividem

Você é livre como a maré que rugem

Portanto, não há necessidade de esconder

A liberdade que o leão sente e aparenta ter, no entanto, é uma ilusão, e ele descobre isso no mesmo *timing* que o espectador. O momento da traição é revelado quando a voz de Monro no verso “*So there’s no need to hide / Portanto, não há necessidade de esconder*” é interrompida por um barulho de **tiro** de um caçador que acaba de assassinar o animal, enquanto ele corria para os braços de sua criadora.

O que é importante assinalarmos aqui é que a música, até este presente momento, havia conduzido as emoções do ouvinte por um ambiente psicoemocional alegre, feliz, gratificante, seguindo

²³ Dados fornecidos na apresentação da campanha no website do festival D&AD Awards: <https://www.dandad.org/awards/professional/2020/231622/the-bitter-bond/>

²⁴ A letra original está disponível aqui: <https://www.letras.mus.br/matt-monro/1793955/traducao.html>

a função **expressiva**. Caso a música tivesse uma conotação sentimental oposta, repleta de acordes menores e tessitura grave, possivelmente o espectador já estaria se preparando psicologicamente para o *plot twist* que o surpreendeu em primeira mão. Desta forma, a música alegre contribuiu para que o choque do assassinato tenha sido mais intenso.

Assim que o leão leva um tiro, a música "*Born Free*" ganha efeitos de eco enquanto o felino ruge, e neste momento pode-se dizer que o ouvinte se conecta com a mente do personagem, quando ambos se frustram com a liberdade traída. A mesma música ainda é tocada, mas o ambiente psicoemocional das cenas não é mais o mesmo, pois o leão está abatido. Sendo assim, pode-se dizer que a música ganha a função de **comentário**, pois destaca um ponto de vista que a imagem, por si só, não traz. O sentimento de tristeza e traição do personagem se intensifica com o contraste da música alegre de Monro, e para o ouvinte, a música como comentário funciona como um **estímulo à reflexão** (Matos, 2014).

Em postura reflexiva e assimilando o que acabou de assistir, o espectador acompanha o final da história com o apoio de efeitos sonoros. Acompanhamos o leão sendo levado pelo caçador com os ruídos de passos, porta do carro e motor do veículo. A tela neste momento sonoro é preta, e passa a mensagem final com o uso de frases, convidando o espectador a assinalar a petição para que este tipo de situação não se repita.

e) Campanha: "Voiceless Women"²⁵

Ano: 2018

Instituição / ONG: Newlives

Causa Social: Anti-tráfico e violência contra a mulher

Sobre "Voiceless Women"

A Newlives - uma ONG dinamarquesa especializada em orientar mulheres com histórico em prostituição e vítimas do tráfico sexual - lançou uma campanha de combate ao tráfico sexual de mulheres em toda a Europa. O filme mostra seis mulheres, profissionais do sexo reais, que expõem resenhas que agressores postaram em fóruns fechados de prostituição na *deep web*, os quais nunca tiveram repercussão jurídica.

Para conseguir este material, a Newlives acessou a *deep web* disfarçadamente e extraiu milhares de resenhas e nomes de autores. Nestas resenhas, os homens relatam seus encontros sexuais com

²⁵ O vídeo da campanha pode ser acessado através deste link: <https://vimeo.com/339804675>

mulheres traficadas de maneira explícita. No filme da campanha, cada uma das seis mulheres faz sincronização labial desses relatos narrados por atores homens, enfatizando a ideia de que estas mulheres não têm voz.

A campanha repercutiu mundialmente e conquistou prêmios importantes. Leão de Prata na categoria de *Health & Wellness* no Festival *Cannes Lions* de 2019; Lápis de Grafite no *D&AD Awards* de 2019 em Direção de Arte e Shortlist em Entretenimento de Filmes Não-Fictícios com até 5 minutos de duração na mesma premiação. Um resultado ainda mais valioso é a própria causa: duas semanas após o lançamento da campanha, pistas anônimas levaram à descoberta de duas casas com mulheres vítimas de tráfico sexual, as quais foram resgatadas com segurança pela ONG.

Análise do som em “Voiceless Women”

O nome da campanha já conta a ideia: “*Voiceless Women*” expõe a realidade de inúmeras mulheres ao redor do mundo que são introduzidas na prostituição contra sua vontade e não têm voz para lutar contra isso. No filme, duas vertentes sonoras se destacam na construção da ideia: a **voz** e os **efeitos sonoros**.

Começando pela **voz**, uma das coisas que se nota é a ausência da voz das mulheres. Todas as seis mulheres que aparecem no vídeo fazem *lip-sync* para narrar as explícitas resenhas de encontros sexuais que homens divulgaram na *deep web*. A voz que ouvimos é masculina, e a primeira mensagem já é transmitida aí: são os homens que falam pelas mulheres.

O espectador é impactado pela dissonância entre o que ouve e o que vê em diversos níveis. Não só o **timbre** masculino é contrastante com a imagem das mulheres que movem os lábios, mas a **locução** é trabalhada de forma que a mensagem fique ainda mais explícita. O locutor conta as resenhas de forma descontraída, banal e bem-humorada, enquanto a realidade de suas palavras é de um terror inimaginável para as mulheres vítimas dessas mesmas situações. Nos deparamos com a teoria de Hendy (2000), trazida no tópico sobre voz e locução do capítulo anterior, de que a maneira como as vozes se comportam tem tanta importância quanto o quê elas dizem. Isto é: o jeito de falar pode ser quanto ou até mais importante que o significado das palavras ditas. A articulação desinibida e descontraída da fala revela a frieza dos agressores diante das circunstâncias desumanas a que as mulheres estão submetidas, e neste ponto podemos agregar mais uma reflexão: a apropriação metafórica do que significa, de fato, **ter voz**.

No capítulo anterior, trouxemos o significado da voz sob a perspectiva de Calvino (citado em Cavarero, 2012), que diz que uma voz representa uma pessoa viva, com sentimentos, que manda essa

voz para o ar, a qual é diferente de todas as outras vozes; isto é, um ser singular. Na mesma linha de pensamento, Soengas (2010) comenta como a voz é proveniente de um ser com capacidade de pensar, agir e reagir. Resgatando estas percepções, podemos fazer uma ligação entre o significado da voz e a vida. Ter voz é ter vida. Em circunstâncias desumanas como as que estas mulheres enfrentam, não ter voz é não ter o domínio sobre os próprios atos; é não poder reagir e lutar por seus direitos; é não ser ouvida; é como não ter vida. “*Voiceless Women*”, portanto, é sobre mulheres que não são ouvidas, que foram abandonadas e perderam suas vozes e seus direitos.

A representação da voz, no sentido literal e figurativo de seu significado, portanto, é o elemento protagonista na paisagem sonora de “*Voiceless Women*”, e sua função é fortalecida pelos efeitos sonoros que a acompanham. O embalo musical do filme não é linear e tampouco segue uma direção convencional com início, meio, clímax e desfecho. O som é dinâmico e construído por *SFX* de frequência médias e graves que reverberam e destacam particularidades da narrativa. O ouvinte é guiado por uma melodia eletrônica de caráter cíclico e repetitivo. Em certos momentos, a entrada de um acorde isolado de piano traz uma carga maior de drama às cenas, mantendo o ouvinte em estado de suspense durante todo o filme.

A dinâmica locutiva por si só já conta a ideia, mas a composição musical regada a efeitos sonoros característicos é inteiramente responsável por estabelecer o tom emocional de “*Voiceless Women*”. Os criadores poderiam seguir com outros estilos musicais que entoam a mesma atmosfera psicoemocional proposta, como um clássico melancólico preenchido de cordas e mais camadas de piano. A escolha de seguir com um estilo mais eletrônico, alternado e imprevisível proporcionou uma gravidade maior à situação. A dinâmica cíclica e repetitiva da melodia eletrônica é familiar e muito utilizada em filmes de ação com missões de agentes secretos. Aqui neste ponto podemos, inclusive, traçar um paralelo entre o suspense musical e a *Newlives* infiltrada na *deep web* com o propósito de expor ao mundo a realidade destes fóruns. Quanto ao ouvinte, este som proporciona a dose certa de motivação e determinação para que ele junte-se à luta a favor da causa.

4.3.1 Mapeamento sonoro

Na tabela a seguir encontra-se um resumo das estratégias sonoras observadas em cada um dos dez casos analisados acima. O mapeamento sonoro destaca os principais recursos sonoros utilizados para estabelecer o tom emocional e comunicativo das campanhas.

Campanha	Marca / Instituição	Causa(s)	Presença musical	Função musical	SFX (em destaque)	Função dos SFX	Elementos sonoros (em destaque)	Estratégia sonora principal	Estratégias sonoras secundárias	Percurso do tom sentimental
<i>"The Talk"</i>	P&G	Luta antirracista	Sim	Expressiva	Não	N/A	Ritmo Intensidade Melodia Harmonia	Música	Voz <i>Ictus</i>	Tristeza Apreensão Angústia Empatia Esperança
<i>"Viva la Vulva"</i>	Libresse	Movimento feminista Representatividade Amor próprio	Sim	Expressiva	Sim	Manipulação semântica	Timbre Melodia	Música (congruência emocional)	SFX Voz (coro feminino)	Humor Alegria Poder Confiança
<i>"The Magic of Storysign"</i>	Huawei	Diversidade Inclusão social (crianças surdas)	Sim	Expressiva	Sim	Extradiegéticos: <i>POA</i> Não-diegéticos: <i>comunicativa</i>	Ritmo Melodia Harmonia	Diegese (três dimensões)	SFX (diegéticos e extradiegéticos) Música	Nostalgia Tristeza Esperança
<i>"Go Back to Africa"</i>	Black & Abroad	Luta antirracista	Sim	Comunicativa Psicológica	Não	N/A	Tessitura Ritmo	Música	SFX	Melancolia Angústia Humor Alegria
<i>"Sounds of Future Ocean"</i>	National Geographic	Proteção do meio ambiente	Não	N/A	Sim	<i>Foley</i>	Timbre	<i>Foley</i>	N/A	Paz Serenidade Neutralidade Surpresa Desconforto
<i>"The Refugee Nation"</i>	Amnistia Internacional	Inclusão social Proteção a minorias e grupos oprimidos (refugiados)	Sim	Comentário Comunicativa Expressiva	Sim	Técnica	Intensidade Melodia Harmonia	Música	SFX	Empatia Ansiedade Esperança

Campanha	Marca / Instituição	Causa(s)	Presença musical	Função musical	SFX (em destaque)	Função dos SFX	Elementos sonoros (em destaque)	Estratégia sonora principal	Estratégias sonoras secundárias	Percurso do tom sentimental
<i>"Hankograph"</i>	Wildaid	Proteção animal Sustentabilidade	Sim	Comunicativa	Sim	Técnica Comunicativa Indicadores ambientais e contextuais	Timbre	SFX	Música	Neutralidade Surpresa Desconforto
<i>"The Bitter Bound"</i>	Born Free Foundation	Proteção animal	Sim	Expressiva	Sim	Indicadores ambientais e contextuais	Melodia Intensidade	Música	SFX	Paz Serenidade Surpresa Desconforto
<i>"Voiceless Woman"</i>	Newlives	Anti-tráfico Violência contra a mulher	Sim	Técnica Comentário	Sim	Ambiente psicoemocional	Timbre	Voz	SFX	Tensão Tristeza Horror Angústia Desconforto

Tabela 3: Mapeamento sonoro dos estudos de caso

4.3.2 Observação geral de resultados

Através do mapeamento, podemos perceber algumas tendências e recorrências na estruturação sonora das peças. De todos os casos analisados, apenas **um** deles não tem presença musical: *Sounds Of Future Ocean*. E dos nove casos com presença musical, cinco deles utilizam a música na função expressiva, sendo eles: *The Talk*, *Viva la Vulva*, *The Magic of Storysign*, *The Refugee Nation* e *The Bitter Bound*. Nos quatro outros casos (*Go Back to Africa*, *Breaking the Silence*, *Hankograph* e *Voiceless Women*), a música varia entre a função técnica, de comentário e comunicativa.

Podemos perceber também que, quando os *SFX* têm destaque na narrativa, suas funções são bastante variadas (manipulação semântica, *foley*, indicadores ambientais e contextuais, diegese, ambiente psicoemocional, etc.), fato que sublinha a versatilidade no uso deste recurso para transmitir uma mensagem.

Em todos os casos em que a música exerce a função expressiva, a **melodia** é um dos principais elementos sonoros; enquanto nos casos em que a música exerce as demais funções, o elemento sonoro em destaque é o **timbre**. Música e *SFX* dividem o palco nas estratégias sonoras principais, já nas secundárias, os *SFX* ganham o título em **seis** dos dez casos analisados, seguidos pela **música** e pela **voz**, respectivamente.

Sob um panorama geral, por mais que as categorias de anunciante dos casos analisados acima difiram entre si, percebemos pontos em comum na estrutura sonora e objetivos de comunicação de todas as campanhas. As estratégias publicitárias são plurais e diferentes. Temos *storytelling*, *branded content*, guerrilha, etc. Mas o que todas elas têm em comum é o objetivo de tocar o espectador, seja pelo humor, pela surpresa, pelo desconforto e, na maior parte dos casos, por uma trilha de sentimentos despertados que permitem que o ouvinte construa empatia pelas causas e discursos apresentados.

Este resultado final é extremamente valioso para os objetivos das campanhas, e com base em toda a construção teórica discutida nos capítulos anteriores, a análise de cada um dos dez casos possibilitou a percepção de que o som é uma linguagem que permite estabelecer uma conexão mais profunda entre os anunciantes e seus públicos. Conforme mencionado no tópico sobre os critérios seletivos, foram escolhidas para análise campanhas em que o som tivesse alta relevância na concepção da ideia, e após o estudo, é interessante perceber que, mesmo nas obras em que o som não é a linguagem protagonista, ele dita completamente a percepção do espectador sobre a narrativa, evidenciando a importância da linguagem sonora na comunicação de causas.

Pode-se dizer, inclusive, que a carga emocional dos discursos poderia ser muito mais leve sem uma linguagem sonora bem trabalhada, o que comprometeria toda a reação do espectador e poderia eventualmente desviar o anunciante dos objetivos finais. Em alguns casos, o próprio som é a ideia criativa (“*The Refugee Nation*”, “*Voiceless Women*”, “*Sounds of Future Ocean*”, “*Viva la Vulva*”, “*Breaking the Silence*”); em outros, o som ajuda a contá-la (“*The Talk*”, “*The Magic of Storysign*”, “*Hankograph*”, “*Go Back to Africa*”, “*The Bitter Bound*”). Em todos, o som auxilia no processo persuasivo através da construção do vínculo emocional com o ouvinte.

A música marca presença em grande parte das campanhas, e até mesmo pudemos perceber como cada função (expressiva, comunicativa e psicológica) é exercida em cada caso, mas os efeitos sonoros ganham destaque especial. Com eles, pudemos perceber mais a fundo os conceitos de diegese colocados em prática, e como o horizonte de possibilidades pode ir além do que já é convencional no audiovisual, mesmo em campanhas que tem uma receita pré-estabelecida para emocionar a audiência (como as clássicas de Natal). Os efeitos sonoros também abrem portas para um maior uso da técnica de *POA* (*point of audition*), ainda pouco explorada no audiovisual. Tal técnica, inclusive, permite imergir ainda mais o ouvinte na narrativa ao possibilitar que ele perceba o contexto sob um ângulo não usual, encurtando assim o caminho para a persuasão.

Quanto aos elementos sonoros, eles estão presentes em todas as músicas e, em certas ocasiões, outras categorias sonoras (como vozes e ruídos), mas durante a análise dos materiais, foi possível colocar alguns em posição de destaque, pois sua execução concedeu ainda mais sentido aos objetivos comunicativos de cada campanha. Quando analisamos voz e locução, o timbre é um ponto fundamental; quando falamos da música como guia para a história, a melodia, intensidade e harmonia caminham lado a lado para trilhar o ouvinte em todos os momentos da narrativa; já o ritmo e tessitura, como pudemos observar, podem exercer influência concomitante a nível fisiológico. Esta relação permite refletir, em prática, como cada um dos elementos sonoros trabalha de forma independente e conjunta ao mesmo tempo, tal como pontuamos na construção teórica. No universo sonoro tudo está conectado, e o ouvinte é exposto a estas conexões sempre que se dispõem a escutar.

4.4 A voz das marcas

Antes de partir para as considerações finais deste trabalho, propomos uma reflexão adicional sobre o ponto de partida desta pesquisa, que pondera sobre questões voltadas ao surgimento da publicidade social, comportamento do consumidor e a persuasão através de emoções. Para tal, nos

apropriaremos de um termo pertencente ao universo sonoro, mas que assim como já comentamos, pode conotar um significado ainda mais abrangente: a voz. Vamos resgatar brevemente a discussão sobre o papel das marcas e instituições na sociedade, e como a voz destas entidades pode mover a engrenagem de causas e lutas sociais.

As ONGs e demais instituições de serviço social já nascem com o propósito de lutar por causas humanitárias e ambientais, mas quando falamos de marcas e empresas, este tipo de posicionamento passou por muitas mudanças ao longo dos anos. Tal como discutido no primeiro capítulo, o não posicionamento acerca destes temas já não é visto da mesma forma pela sociedade. Os consumidores cada vez mais almejam e cobram que empresas prestem suporte e apoio a lutas sociais, e por este e outros motivos, o discurso social está cada vez mais presente em campanhas publicitárias.

A reflexão aprofundada sobre a credibilidade deste tipo de posicionamento envolve muitas questões de princípio sociológico, comercial e comunicacional, por isso podemos nos ater aos efeitos diretos que este tipo de comunicação pode causar em primeira instância. Podemos ponderar, inclusive, sobre o fazer publicitário: uma prática centenária que rege a comercialização de produtos e serviços ao redor do mundo. Não há sequer uma pista de que a publicidade um dia deixará de existir. Ela não somente é necessária como fundamental em qualquer versão: seja uma simples recomendação de um produto para um amigo ou uma grande produção audiovisual a ser viralizada por aí. As pistas que temos, entretanto, são de que a publicidade, em si, está mudando. Há tempos já não se vendem apenas produtos e/ou serviços, mas sim ideias. Neste sentido, um caminho uniu-se ao outro, e hoje o resultado se mostra no que discutimos aqui: marcas que trazem o discurso de causas para suas campanhas, e o som é um aliado neste quesito, pois possibilita uma troca sensorial que outras linguagens, sozinhas, não alcançam. Sendo assim, uma vez que a publicidade diariamente nos permeia, por quê não voltá-la para o bem social?

As pessoas se identificam e se sentem representadas por marcas, empresas, instituições e artistas; os produtos e serviços consumidos dizem respeito aos seus comportamentos como consumidores e cidadãos; e as conversas, debates e reflexões permeiam o cotidiano de todos. Desta forma, há sempre espaço para a quebra de paradigmas de pensamento e mudanças comportamentais, as quais podem ser proporcionadas e motivadas por organizações e personalidades, tais como estas mencionadas acima. O esforço se dá em movimentos sociais e campanhas publicitárias com o mesmo objetivo.

Após pesquisas e observações, podemos considerar que a diferença entre fazer publicidade exclusivamente voltada a produtos e serviços e fazer publicidade com discurso de causas, muito diz

respeito à maneira pela qual o público percebe sua marca e se sente diante da comunicação. Se a audiência não se sentir representada, comovida ou sensibilizada por seu discurso, a conexão tende a ser muito mais superficial - algo que os anunciantes querem evitar. Portanto, levantar o debate de causas na comunicação de maneira relevante e bem elaborada pode trazer benefícios e boas consequências para todos os lados envolvidos: anunciante, público e sociedade como um todo.

Algumas empresas, inclusive, unem-se à ONGs para que tal feito se potencialize ainda mais, como foi o caso de *"Sounds of Future Ocean"*, em que a National Geographic contou com o apoio da ONG Mar Limpo para a produção e execução do álbum de sons do oceano. Aproveitando a oportunidade, vale mencionar que durante a seleção de casos para análise, nos deparamos com algumas campanhas que não se enquadram diretamente em nenhuma das duas categorias de anunciante previamente estabelecidas (marcas ou ONGs), mas que são relevantes para o debate proposto neste tópico e podem servir de inspiração. São figuras públicas e organizações que utilizam sua voz, recursos, serviço e posicionamento para auxiliar e militar a favor de causas que dizem respeito ao bem-estar social como um todo, e para tal feito, apoiam-se no poder do som, enaltecendo-o como linguagem de extremo poder persuasivo. A breve introdução destas campanhas é trazida aqui como um convite caso o leitor tenha interesse em conhecer mais exemplos práticos do trabalho sonoro em campanhas sociais.

Alguns destes casos se deram no universo da música e fortalecem a ideia de que o entretenimento musical também pode caminhar ao lado da luta de causas, transmitindo mensagens importantes de maneira persuasiva. Uma das campanhas que reconhecemos foi a *"For Seasons"* (2019)²⁶, executada pela *NDR Elbphilharmonie Orchestra*, uma orquestra de rádio alemã com sede em Hamburgo. A ideia da campanha consistiu em recompor a obra *"Four Seasons"* de Vivaldi adaptando a composição às condições climáticas atuais, de maneira que o público pudesse **ouvir** os impactos das mudanças no clima. Compositores, artistas sonoros e desenvolvedores de softwares uniram-se no projeto de recomposição para converter 300 anos de dados climáticos em peças musicais. Na execução, por exemplo, a população mundial de pássaros é representada por violinos, os quais tiveram 15% a menos de presença na música devido à crescente extinção dessa fauna. Neste sentido, as alterações climáticas ocasionaram uma perda de balanço e harmonia à obra-prima, tornando a audição para o ouvinte desconfortável e desconcertante. A mensagem é forte e eficiente: se as constantes notícias e desastres naturais não são o suficiente para que as pessoas dêem atenção ao que está acontecendo no clima, a música pode fazê-las, por fim, **escutar** e compreender a mensagem.

* Neste link encontra-se o Estudo de Caso completo da campanha: <https://vimeo.com/421003421>

“*For Seasons*” repercutiu mundialmente e hoje faz parte do programa de desenvolvimento da Organização das Nações Unidas, e as partituras são disponibilizadas gratuitamente para qualquer orquestra do mundo. Nas premiações publicitárias, ganhou *Best in Discipline* no *The One Show 2020* e recebeu destaque em diversas categorias do *D&AD 2020*, como *Sound Design and Use of Music*, *Radio & Audio - Use of Branded Audio* e *Creative Use of Technology*.

Resgatando a ideia de que as pessoas podem se identificar e sentirem-se representadas por organizações e artistas, podemos também mencionar o álbum musical “*Bluesman*” do rapper brasileiro Baco Exu do Blues, lançado no final de 2018. Todas as faixas musicais fortalecem a luta anti-racista que enfrenta o Brasil, e por mais que o debate seja exposto principalmente na linguagem verbal, o som é o canal pelo qual a mensagem é transmitida. O clipe de “*Bluesman*”²⁷ recebeu o prêmio máximo (*Gran Prix*) na categoria *Entertainment for Music* no *Cannes Lions* de 2019, e nele podemos perceber diversas teorias sonoras que foram abordadas no capítulo anterior, como a exploração de efeitos sonoros como indicadores ambientais, diegese, timbre e trabalho vocal. Também é importante comentar que “*Bluesman*” dividiu o palco do festival com “*This is America*”²⁸ do rapper americano Childish Gambino, outra obra que também explora e expõe o racismo nos Estados Unidos. Testemunhamos, aqui, duas peças musicais dividindo *Gran Prix* em um dos maiores festivais criativos do mundo, e o fato de ambas trazerem à tona o debate de causas para sua composição fortalece a percepção da tendência em abordar discursos sociais e representativos para criações na área da publicidade e entretenimento, tal como pontuamos anteriormente.

Ainda no ramo musical mas com enfoque em outra vertente sonora, identificamos mais uma campanha que beneficia-se do poder da voz para transmitir a mensagem: “*2% Choir*”²⁹ (2020) para *The Recording Academy*, uma organização americana que envolve músicos, produtores, engenheiros de som, e outros profissionais que se dedicam ao melhoramento da qualidade de vida e condição cultural no ramo da música e seus criadores. “*2% Choir*” é uma criação da agência *TBWA | Chiat | Day Los Angeles* que levanta o debate sobre a disparidade de gênero que entorna a indústria da produção musical. A peça faz parte do projeto *#WomenInTheMix*³⁰, uma iniciativa da organização que visa expandir oportunidades para mulheres produtoras e engenheiras de som.

²⁷ O clipe premiado de “*Bluesman*” pode ser assistido aqui: <https://vimeo.com/302472913>

²⁸ “*This is America*” pode ser assistido aqui: <https://vimeo.com/276794240>

²⁹ “*2% Choir*” pode ser assistido aqui: <https://vimeo.com/391081508>

³⁰ Mais informações sobre o projeto *#WomenInTheMix* podem ser conferidas neste link: <https://www.grammy.com/press-releases/recording-academy%E2%84%A2-task-force-diversity-and-inclusion-announces-industry-wide>

Assim como “*For Seasons*”, “*2% Choir*” é mais um exemplo de adaptação musical, desta vez para o single “*Underdog*” (2020) de Alicia Keys, e entrou para a shortlist do *D&AD* 2020 na categoria *Sound Design & Use of Music para Adapted Music*. A ideia criativa, neste caso, é centrada na voz. O filme mostra um coro a *cappella* composto por 50 mulheres, as quais progressivamente sentam-se e silenciam-se até restar apenas uma mulher em pé, cantando. Esta mulher é a representação da realidade de que menos de 2% de toda a música popular hoje é produzida por mulheres (D&AD, 2020). Fazendo uma breve reflexão sobre a composição sonora da obra, podemos estabelecer pontos em comum com o trabalho de coro em “*Viva la Vulva*”, que representa um movimento feminista plural e forte, que incide na sensibilidade coletiva. O timbre da voz de mulheres manifesta-se no mesmo sentido, e o fato de não haver instrumentos musicais acompanhando o coral coloca estas particularidades em foco. A mensagem sonora que percebemos é a de que conforme o coro perde progressivamente a presença de mulheres, a música perde harmonia, força e energia. A mesma ideia vale para a presença de mulheres na indústria.

Por fim, dos demais casos que nos deparamos durante a seleção de campanhas, pensamos ser relevante mencionar neste tópico uma última ideia sonora que pode não se tratar exatamente de uma causa como as anteriores, mas visa o bem da sociedade de igual maneira. A *Transport for London* - o órgão governamental responsável por gerir o sistema de transporte público de Londres - uniu-se à produtora londrina Zelig Sound para a tarefa de sonorizar os novos ônibus elétricos da cidade: *AVAS*, visando repaginar a paisagem sonora da cidade, tornando-a mais harmônica e segura. O projeto³¹ sairá para as ruas em 2021, e em sua elaboração, ouviu a voz de passageiros, ciclistas, motoristas, caminhantes e deficientes visuais, a fim de torná-lo melhor para todos.

A tarefa proposta consistia em criar sons que representassem os valores da organização e se adequassem às regulamentações de segurança. A iniciativa foi premiada na categoria de *Future Impact* em *Design* no *D&AD* 2020, e traz para a prática a inteligência de frequências sonoras, tessitura, harmônicos, e como os sons resultantes seriam recebidos pelo ouvinte. O ônibus em movimento emitirá um som característico; o ônibus parado emitirá outro e assim por diante. É curioso pensar também como este tipo de projeto desafia todo o repertório sonoro de veículos que alimentamos em anos de vida. O som do motor, por exemplo, será inteiramente recriado, e a possibilidade de trabalhar com algo assim permite planejar e compor uma paisagem sonora que visa o bem-estar físico e mental dos cidadãos.

³¹ O vídeo e mais informações sobre o projeto *Transport for London Urban Bus Sound (AVAS)* podem ser verificados neste link: <https://www.dandad.org/awards/professional/2020/233154/transport-for-london-urban-bus-sound-avas/>

Percorrendo estes casos adicionais, podemos ter uma percepção mais ampla sobre as infinitas possibilidades de atuação do som em projetos sociais e discursos de causas na publicidade. Artistas, marcas, instituições e organizações hoje, mais do que nunca, exercem um papel de representatividade na sociedade. Conforme pontuamos no início da discussão, chegamos ao momento em que os indivíduos desejam e ambicionam saber como as empresas e personalidades posicionam-se diante de causas que dizem respeito à humanidade e ao planeta. Ou seja, a sociedade almeja **ouvir** a voz destas entidades. Desta forma, o cenário pode ser considerado muito oportuno para levantar e debater tais questões, apropriando-se de estratégias de comunicação com capacidade de ultrapassar os níveis racionais de interação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contextualização inicial do trabalho teve o intuito de explorar como nossa postura e pensamento diante das formas de consumo segue em constante evolução. O acesso à informação possibilitou mais trocas entre os indivíduos, tornando o cenário mais oportuno para debates e questionamentos sobre temas que regem nosso dia-a-dia.

O especialista em marketing Donald Miller (2017) explica como nós, seres humanos e consumidores, estamos em uma constante busca por **significado**. Neste contexto, enquanto marcas, organizações e instituições, precisamos convidar o público a fazer parte de algo maior. “Um movimento. Uma causa para defender. Uma luta valente contra um vilão real, seja um vilão de carne e osso ou uma filosofia prejudicial” (Miller, 2017, p. 652). Isto é, oferecer um senso de significado para suas vidas. Ao fazer isso, combinamos nossos valores aos desejos inatos dos consumidores / indivíduos.

Enquanto os estágios de mudança comportamental de Prochaska e DiClemente (citados em Andreasen, 1995) trazem pistas sobre o que deve ser comunicado ao público, Sharot (2018) explora quais estratégias devem ser exploradas para que todo o processo de comunicação seja bem sucedido. Isto é: **como** comunicar. Pudemos constatar pelos argumentos da neurocientista que nem sempre **fatos** são suficientes para convencer alguém a agir ou a acreditar em algo. O que nos instiga para fora de nossa zona de conforto é a **emoção**. É necessário despertar desejo, paixão, medo, esperança, enfim: **sentimentos** e **motivações** para promover mudanças. Isso, afinal, é a essência do que nos torna humanos.

Se nossas emoções são essencialmente o que nos torna humanos, o **som** é a essência de nossa comunicação. A linguagem sonora é capaz de afetar intensamente os níveis fisiológico, cognitivo, psicológico e comportamental ao mesmo tempo. Os aprofundamentos de Treasure (2014), Stocker (2013) e Baitello (2005) nos possibilitaram compreender como o som faz parte de nossas vidas desde os primórdios da humanidade. É o que nos une à comunidade e mapeia o mundo ao nosso redor.

Nessa reflexão, podemos perceber que muitos termos que estudamos aqui tem uma conotação semântica que exerce sentido tanto no contexto sonoro quanto no contexto social. Quando discutimos grandes acontecimentos e movimentos sociais, é comum recorrermos a termos sonoros. Falamos sobre a quebra do **silêncio**, a importância da **voz** das comunidades, qual deve ser o **tom** das discussões, em qual **ritmo** seguem as mudanças, como devemos trabalhar para que haja **harmonia** entre as diferenças. Com essa percepção e todo o estudo que fizemos até aqui, podemos considerar que o universo sonoro está entrelaçado com os movimentos sociais não somente na hora de descrevê-los, mas também ajuda

a promovê-los. Estudar o **som**, sobretudo, é estudar sobre o que nos move, sobre o que nos faz **sentir**, sobre o que nos faz **agir**.

Dedicamos dois capítulos inteiros para abordar aspectos do universo sonoro em dois panoramas. No capítulo 2, delineamos um histórico da linguagem na comunicação humana e qual seu papel na publicidade mediante a vertente da emoção. Foi abordado o papel do som na **suspensão voluntária da descrença**, quando o público deixa-se levar pelas emoções propostas por uma obra audiovisual; e também seu papel em promover a **sensibilidade coletiva** ao estabelecer vínculos afetivos entre o anunciante e seu público.

Tendo em vista as limitações que existem na hora de debater sobre o assunto, o segundo panorama é mais técnico e teve o intuito de explorar, de forma mais acessível e simplificada, os principais conceitos em torno da linguagem sonora. Todos os conceitos abordados serviram como embasamento teórico para a análise qualitativa da amostra de campanhas publicitárias do capítulo final.

Mediante todas as teorias que foram discutidas no capítulo 3 e a entrevista com o diretor musical Eduardo Karas, uma das principais mensagens que podemos absorver é a importância de dedicar valor e tempo à parte sonora de uma produção artística que considere tal linguagem. O som interfere diretamente na mensagem final transmitida ao espectador / ouvinte. Então por quê, na maioria das vezes, ele recebe uma atenção secundária? Se desejamos promover mudanças na hierarquia dos sentidos (Hendy, 2000), cabe a nós acadêmicos, produtores, artistas e demais profissionais do ramo explorar os potenciais dessa mudança.

É importante mencionar que este posicionamento não consiste em provar que uma linguagem é superior à outra. Muito pelo contrário. Buscamos refletir sobre os efeitos colaterais que enfrentamos, sem nem perceber, ao subestimar uma linguagem que tem tanto a agregar em nossa comunicação e relações humanas. Por muitos anos o som foi a linguagem regente de nossa vida, e hoje a humanidade passa por um período em que é necessário resgatar a importância do **ouvir**.

No cinema, grandes nomes como Spielberg e Williams contribuíram para o movimento ao experimentar trazer a produção musical para o ponto de partida de uma cena, e resgatamos aqui a ideia de trazer esse experimento para a publicidade com discurso de causas sociais. Quando o objetivo maior é emocionar, trilhar a ideia criativa a partir do som e da música (e não o contrário, como é comum) pode proporcionar resultados muito interessantes e eficazes. Aos diretores e produtores de artes audiovisuais, deixamos aqui essa proposta.

Durante a seleção de campanhas publicitárias para amostra, um dos pontos que despertou atenção foi o fato de que, por mais que a publicidade com discurso de causas sociais já esteja nos

holofotes há algum tempo, apenas muito recentemente a linguagem sonora ganhou um papel protagonista ou de grande relevância na execução das ideias (isto é, sem o som, a ideia não seria a mesma). Para a seleção, assistimos campanhas dos últimos 6 anos nos portais de grandes festivais, como D&AD, Cannes Lions e The One Show. Buscamos equilibrar e variar as temáticas das causas abordadas na amostra, uma vez que o objetivo era observar como o som trabalha no despertar de emoções no discurso social em um panorama geral. Trouxemos campanhas que debatem o racismo, feminismo, preservação ambiental, representatividade e diversidade.

A dificuldade que tivemos na seleção da amostra, entretanto, foi de encontrar campanhas com uma ideia criativa com maior relevância sonora. A maioria das peças audiovisuais trabalha o som como complemento. Foi possível perceber, entretanto, que em campanhas de anos mais recentes a curva começou a mudar. Campanhas publicitárias sociais com a linguagem sonora em destaque têm sido mais comuns. O que significa que a relevância do som na comunicação está voltando a ser notada e explorada pelos profissionais do meio. Ainda há muito caminho a percorrer, mas já temos um avanço.

A música no audiovisual dificilmente deixará de ser a estratégia sonora mais recorrida, mas os aspectos físicos do som em si (frequência e elementos sonoros) ainda têm enormes possibilidades a serem exploradas em estudos futuros. É curioso perceber como respondemos à estímulos sonoros de forma psicológica e física (muitas vezes sem termos o menor controle sobre isso). Uma comunicação com objetivos claros e bem estabelecidos pode beneficiar-se muito disso.

Neste mesmo sentido, muitos projetos sociais e humanitários podem partir da linguagem sonora. Trouxemos como exemplo a campanha *Transport For London Urban Bus Sound (AVAS)* que visa a segurança, qualidade de vida e proteção acústica da cidade de Londres; e podemos mencionar um caso ainda mais atual, que acaba de ganhar *Gran Prix* no Festival Cannes Lions de 2021 na categoria de *Pharma: Sick Beats*²² – o primeiro colete de liberação de vias aéreas (para crianças com fibrose cística) movido à música do mundo. A tecnologia utiliza a terapia por ondas sonoras no tratamento, tornando a experiência de desobstrução das vias aéreas muito mais agradável.

O protótipo, um redesenho do colete de consumo de *Wooger*, sincroniza com um smartphone para puxar frequências terapêuticas de 40 Hz da música e enviá-las para o peito. A experiência SICK BEATS usa uma biblioteca *Spotify* com curadoria de milhares de músicas de 40Hz. As crianças podem encontrar novas músicas de 40 Hz e criar listas de reprodução terapêuticas personalizadas para o colete, tudo no aplicativo *Spotify* (D&AD, 2019).

²² Mais informações sobre o projeto SICK BEATS aqui: <https://www.dandad.org/awards/professional/2021/234290/sick-beats/>

Mediante o que tem sido trabalhado na mídia, percebemos cada vez mais a o movimento que busca trazer **significado** e **relevância** para a comunicação e projetos que envolvem marcas e organizações. Podemos considerar, tal como aponta Balonas, que a publicidade ampliou seu campo de atuação. Mais do que nunca, o ramo pode “desempenhar, em associação com outros agentes, um papel ativo em torno dos pequenos e dos grandes problemas sociais, isto é, pode contribuir ativamente para a mudança social (Balonas, 2006, p. 102)”.

Essa investigação abre portas para explorar de maneira mais profunda e específica como o som pode contribuir nesta onda, inspirando projetos cada vez mais inovadores no ramo da criatividade, os quais acabam por prover mudanças benéficas para a sociedade. Pensamos ser oportuno também a realização de um grupo focal entre espectadores / ouvintes para entender, sob suas perspectivas, como o som faz parte de suas vidas e como consideram a relevância desta linguagem na arte audiovisual, mediante a realização de algumas sessões de filmes publicitários **com** e **sem** som, afim de contrastar a diferença na percepção da mensagem final.

Esperamos, por fim, inspirar profissionais do meio publicitário a considerar todas as inúmeras possibilidades que a linguagem sonora tem a agregar na comunicação, motivando debates e discussões acerca das estratégias para emocionar o público e transmitir mensagens de maneira eficaz. Ademais, este trabalho buscou vivificar e motivar uma **consciência sonora** mais ativa no dia a dia dos leitores. Quanto mais estudo e atenção dedicarmos ao som, maior tende a ser nossa capacidade de **ouvir** e **sentir** – atitudes que tem muito a contribuir de maneira positiva para a sociedade. Estar disposto a ouvir é estar disposto a compreender o que acontece no mundo ao redor. É direcionar nossa atenção para questões que não dizem respeito apenas à nossa individualidade, mas também às pessoas que estão ao nosso lado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, S. (2019, 20 de junho). *Cannes 2019: GP de Creative Data vai para campanha contra racismo* [Post em website]. Retirado em 3 de julho de B9:

<https://www.b9.com.br/110138/cannes-lions-2019-gp-de-creative-data-vai-para-campanha-contra-racismo/>

Alves, S. (2019, 21 de março). *National Geographic lança álbum com sons do oceano para Dia Internacional da Água* [Post em website]. Retirado em 3 de julho de B9:

<https://www.b9.com.br/105361/national-geographic-lanca-album-com-sons-do-oceano-para-dia-internacional-da-agua/>

Ament, V.T. (2009). *The Foley Grail: The Arts of Performing Sound for Film, Games, and Animation*. Abingdon: Focal Press.

Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. São Francisco: Jossey-Bass.

Antunes, G. (2017, 27 de setembro). A psicologia do som nos filmes de Aronofsky [Post em blogue]. Retirado de

<https://cinetoscopio.com.br/2017/09/27/a-psicologia-do-som-nos-filmes-de-aronofsky>

Baitello, N. (2005). *Cultura do ouvir*. In: A Era da Iconografia. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker.

Balch, G. I. (1974). *Multiple indicators in survey research*. *Political Methodology*, 1, 1-43.

Balonas, S. (2006). *A publicidade a favor de causas sociais: evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/7773>

Baofu, P. (2011). *The Future of Post-Human Acoustics: A Preface to a New Theory of Sound and Silence*. Cambridge: Cambridge International Science Publishing Limited.

Baptista, A. (2007). *Funções da música no cinema: contribuições para a elaboração de estratégias composicionais*. Dissertação de Mestrado, Escola de Música da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bijsteverd, K. (2012). Listening to machinhes: industrial noise, hearing loss and the cultural meaning of sound. In J. Sterne (eds.), *The sound studies reader* (pp. 152-167). Nova Iorque: Routledge.

Bredava, A. (2019, 24 de abril). *Social Issues Marketing* [Post em blogue]. Retirado de <https://awario.com/blog/social-issues-marketing/>

Brophy, P. (2016). The Sound of an Android's Soul: Music, MIDI and Muzak in Time Of Eve. In L. Greene, & D. Kulezic-Wilson (Eds.), *Palgrave Handbook of Sound Design and Music in Screen Media: Integrated Soundtracks* (pp. 331-346). Londres: Palgrave Macmillan.

Bullerjahn, C. (2006). *The effectiveness of music in television commercials – a comparison of theoretical approaches*. New York: Berghahn Books 2006.

Capinha, J. (2016). *O contributo do humor para a publicidade social*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação do Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.21/6945>

Cardoso, C. (2017). *O artesanal e atual trabalho dos Foley Artists* [Post em blogue]. Retirado de <https://www1.tecnoblog.net/meiobit/2017/foley-artists-o-artesanal-e-atual-trabalho-de-sonoplastia-dos-grandes-filmes/>

Cardoso, P; Gomes, N; Freitas, E. (2010). O papel da música nos anúncios publicitários de televisão: uso estratégico e impacto no consumidor. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 18, 11-35. Retirado de: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/issue/view/20/showToc>

Case Study: How AI can change a whole generation of deaf children's lives. (s/d). Retirado em 3 de julho de 2021 de D&AD: <https://www.dandad.org/en/d-ad-storysign-case-study-insights/>

Case Study: Viva la Vulva. (s/d). Retirado em 3 de julho de 2021 de D&AD: <https://www.dandad.org/en/d-ad-viva-la-vulva-case-study-insights/>

Changeart, O. (2019, 22 de janeiro). *How to build a sonic brand identity* [Post em blogue]. Retirado de <https://ojartisanofsound.com/learn/how-to-build-a-sonic-brand-identity/>

Chion, M. (1994). *Audio-vision: sound on screen*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Chion, M. (2012). The three listening modes. In J. Sterne (Eds.), *The sound studies reader* (pp. 48-53). Nova Iorque: Routledge.

Ciaffone, A. (2019, 26 de junho). Onze lições deixadas pelo 66º Cannes Lions. *Época Negócios*. Retirado de <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2019/06/onze-licoes-deixadas-pelo-66-cannes-lions.html>

Cook, N. (1998). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.

Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. Londres: Routledge.

Crook, T. (2012). *The sound handbook*. Oxon: Routledge.

Ferreira, M. (2019, 6 de janeiro). *Consegue ouvir isto? A ilusão auditiva do som que nunca mais acaba* [Post em blogue]. Retirado de

<https://observador.pt/2019/01/06/consegue-ouvir-isto-a-ilusao-auditiva-do-som-que-nunca-mais-acaba/>

Ferri, A. J. (2007). *Willing suspension of disbelief: Poetic faith in film*. Lanham: Lexington Books.

For Seasons – Compose by Climate Data. (s/d). Retirado em 3 de julho de 2021 de D&AD:
<https://www.dandad.org/awards/professional/2020/231783/for-seasons-composed-by-climate-data/>

Gelbecke, M. (2018, 21 de junho). *Depois de 18 leões em 2017, The Refugee Nation entra no shortlist de Creative Effectiveness* [Post em blogue]. Retirado em 3 de julho de 2021 em Uptade Or Die:
https://www.updateordie.com/2018/06/21/depois-de-18-leoes-em-2017-the-refugee-nation-entra-no-shortlist-de-creative_effectiveness/

GreenE, L., Kulezic-Wilson, D. (2016). *The Palgrave Handbook of Sound Design and Music in Screen Media: Integrated Soundtracks*. Londres: The Palgrave Macmillan.

Goody, J., Silverstein, R., (2020). *Jeff Goodby & Rich Silverstein Teach Advertising and Creativity*. [Video em site]. Retirado de <https://www.masterclass.com/classes/jeff-goodby-and-rich-silverstein-teach-advertising-and-creativity>

Hankograph. (s/d). Retirado em 3 de julho de 2021 de D&AD:
<https://www.dandad.org/awards/professional/2020/231624/hankograph/>

Hendy, D. (2013). *Noise. A human history of sound and listening*. Londres: Profile Books.

Hendy, D. (2000). *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press.

Herrera, C.L. (2014). *Audio branding, una mirada a la importancia que le dan las empresas de Medellín como refuerzo en la construcción de marca*. Especialização em Gerência de Marca, Universidade de Medellín, Espanha. Retirado de <http://hdl.handle.net/11407/1126>

Kotler, P. (2008). *Social marketing: influencing behaviors for good*. Los Angeles: Sage.

Kundera, M. (1990). *A imortalidade*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Levitin, D. (2016). *Science of a human obsession. This is your brain in music*. Nova Iorque: Penguin Group (USA) Inc.

Lipovetsky, G. (1983/2006). *A era do vazio*. Lisboa : Relógio d'Água.

Matos, E. (2014). *A arte de compor música para o cinema*. Brasília: Senac.

McGregor, L. (2017, 27 de julho). *The Power of Sound: Using the Shepard Tone In Filmmaking* [Post em blogue]. Retirado de
<https://www.premiumbeat.com/blog/shepard-tone-sound-design-filmmaking/>

McLuhan, M. (1964/2008). *Compreender os meios de comunicação – extensões do homem*. Lisboa: Relógio D'Água.

Menezes, J. (2007). *A cultura do ouvir: vínculos sonoros na contemporaneidade*. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40. Santos: Intercom.

Miller, D. (2017). *Building a storybrand: clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership. [ebook]

Moderno, M. (2000). *Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing*. Instituto Politécnico de Viseu. Caso de estudo. Retirado de <http://www.ipv.pt/millennium>

Nação dos Refugiados. (2016, 4 de agosto). Retirado em 3 de julho de 2021 de Clube de Criação: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/nacao-dos-refugiados/>

Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, William Smith. Março, 2011. A declaration social marketing unique principles. Retirado de <http://www.hwctf.org/document-library/social-marketing-and-behaviour-change>

Navarro, V. (2016). *Causas sociais sob a ótica das empresas e do público* [Post em blogue]. Retirado de <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/11/29/causas-sociais-sob-a-otica-das-empresas-e-do-publico.html>

Oakes, S. (2007). *Evaluating empirical research into music in advertising: a congruity perspective*. Journal of Advertising Research, 38-50.

Oliveira, M. (2016). *O excesso de luz e a fragilização do ouvido* In M. Oliveira & S. Pinto (Eds.), Atas do Congresso Internacional Comunicação e Luz (pp. 329-336). Braga: CECS.

Oliveira, M. & Ribeiro, F. (eds) (2015) *Radio, sound and Internet in a hard of hearing society*. Proceedings of Net Station International Conference (pp. 6 -8). Braga: CECS.

Oliveira, M., Bonini, T. & Stachyra, G. (2016). Editorial: New journal on radio, sound and society. *Radio, Sound & Society Journal*, 1(1), 3-6.

Oliveira, M., Portela, P. & Vicente, E. (2018). *Som e cultura: cartografias acústicas e paisagens sonoras*. Revista Lusófona de Estudos Culturais / Lusophone Journal of Cultural Studies, 5(1), 5-10.

Polonsky, M.J., & Wood, G. (2001). *Can the over-commercialization of cause-related marketing harm society?* Journal of Macromarketing, 21(1): 8–22.

Propmark. (2019, 22 de março). *Ação da National Geographic recria sons do oceano com plásticos* [Post em blogue]. Retirado em 3 de julho de 2021 em Propmark: <https://propmark.com.br/mercado/acao-da-national-geographic-recria-sons-do-oceano-com-plasticos/>

Rodero, E., Larrea, O., Mas, L., Vázquez, M. and Blanco, M. (2015), *When the internet seems to be deaf. Sound resources to enrich online radio advertising*, Net station conference proceedings: radio, sound and internet, 2015, Braga, pp. 362-372

- Rodero, E.; Soengas, X. (2010). *Ficción Radiofónica*. Madrid: Instituto Radiotelevisión Española.
- Rogers, H. (2017). Audiovisual Dissonance in Found-Footage Film. In H. Rogers & J. Barham (Eds.), *The music and sound of experimental film* (pp. 185 - 204). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Sacchitiello, B. (2018, 23 de junho). *Campanha sobre refugiados dá prêmio de efetividade ao Brasil*. Retirado em 3 de julho de 2021 em Meio e Mensagem: <https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2018/2018/06/23/campanha-sobre-refugiados-da-premio-de-efetividade-ao-brasil/>
- Sacks, O. (2007). *Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Santaella, L. (2001). *Matrizes da linguagem e pensamento*. São Paulo: Iluminuras.
- Schafer, M. (1977). *Our sonic environment and the tuning of the world. The Soundscape*. Nova Iorque: Knopf.
- Sharot, T. (2018). *A mente influente: O que o cérebro nos revela sobre nosso poder de mudar os outros*. Rio de Janeiro: Rocco. [ebook]
- Shelton Group. (2018). *Brands & Stands: Social Purpose is the New Black*. Retirado de <https://engageforgood.com/7887-2/>
- Silveira, M. (2017, 15 de novembro). Consumidor brasileiro prefere marcas que defendem causas sociais relevantes. *Época*. Retirado de <https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/11/consumidor-brasileiro-prefere-marcas-que-defendem-causas-sociais-relevantes.html>
- Stocker, M. (2013). *Hear Where We Are*. Sound, Ecology, and Sense of Place. Londres: Springer.
- The Bitter Bond. (2019, 26 de setembro). Retirado em 3 de julho de 2021 de Clube de Criação: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/the-bitter-bond/>
- Treasure, J. (2014). *The 4 ways sound affects us*. (Video). Retirado em 3 de julho de 2021 em: https://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us
- Van Leeuwen, Theo. (1999). *Speech, music, sound*. Londres: Macmillan International Higher Education.
- Viva La 'Joyful Rebellion' (and La Vulva). (2019, 26 de setembro). Retirado em 3 de julho de 2021 de LBB Editorial: <https://www.lbbonline.com/news/viva-la-joyful-rebellion-and-la-vulva>
- Wierzbicki, J. (2016). Sound Effects / Sound Affects: 'Meaningful' Noise in the Cinema. In L. Greene & D. Kulezic-Wilson (Eds.), *The Palgrave Handbook of Sound Design and Music in Screen Media*. Integrated Soundtracks. Londres: The Palgrave Macmillan.

Yarbrough, C. (1975). *Take Yo' Praise*. In *The Iron Pot Cooker*. [Álbum] Nova Iorque: Vanguard Records.

2% Choir. (s/d). Retirado em 3 de julho de 2021 em D&AD:

<https://www.dandad.org/awards/professional/2020/231750/2-choir/>

Sites:

<https://sites.wpp.com/wppedcream/2019/>

<https://dandad.org/>

<https://www.canneslions.com/>

<https://www.oneshow.org/>

ANEXOS

1) ENTREVISTA PESSOAL

Data de realização: 12 de abril de 2019

1.1 Contextualização

Pode-se dizer que o som é reconhecido por todos como um importante elemento na publicidade audiovisual; entretanto, os motivos dessa importância ainda são uma incógnita tanto para anunciantes e os próprios publicitários quanto para o público final.

Estudar os efeitos que a articulação sonora pode causar no espectador e como isto acontece é uma prática que permite aprofundar os conhecimentos sobre os atributos que tornam a transmissão de uma mensagem bem sucedida.

Neste contexto, foi realizada uma entrevista exploratória com Eduardo Karas, atual produtor de áudio na CANJA Áudio Culture. Foram feitas perguntas sobre sua metodologia e percepção prática na temática da composição de trilhas sonoras para publicidade. O embasamento teórico para a construção das perguntas deu-se no estudo da articulação do som sob a perspectiva de comunicólogos, publicitários, psicólogos e neurocientistas. Tais teorias estão entrelaçadas com as respostas do entrevistado no capítulo 2 desta dissertação, visando uma aproximação teórico-prática em torno da atuação do som e seus efeitos na publicidade audiovisual.

1.2 O entrevistado

Eduardo Karas tem 34 anos e em junho de 2021 completa 7 anos na CANJA Áudio Culture, uma produtora de áudio curitibana que tem crescido muito nos últimos anos no Brasil e afora. Ao ser perguntado sobre há quanto tempo é produtor musical, a resposta, na íntegra, foi:

Sobre ser produtor, a história é um pouco mais complicada... Durante o tempo, o ofício de produtor se confundiu (ou se somou) com o de músico. Dois eventos foram fundamentais: a vontade inerente de criar e a obsessão por gravar. Quando comecei a tocar violão, aos 14 anos, mal sabia 3 acordes e já queria tentar inventar uma música que fosse minha. Aos 16 anos, quando entrei no meu primeiro emprego, tudo que eu queria era juntar dinheiro para comprar um computador capaz de gravar áudio. Foram 7 meses e finalmente consegui plugar uma guitarra na interface de som e me maravilhar com as possibilidades que ali nasciam.

Os primeiros trabalhos foram na época da faculdade de Publicidade. Fiz a trilha para um curta interno, gravei single de amigos em *homestudio* (leia-se: meu próprio quarto) e cresci como arranjador estudando mais instrumentos e aplicando produção nas composições da própria banda. Tudo é obsessão pelo aprendizado, já que infinitas são as ferramentas necessárias para se refinar como produtor musical. Não há receita. Rick Rubin, por exemplo, é genial como produtor musical e não sabe tocar nenhum instrumento (Karas, entrevista pessoal, 12 de julho de 2019).

Em relação às trilhas que Karas considera destaques em seu portfólio, bem como sente um grande apreço por ter se envolvido, o produtor menciona:

Refugee Nation, por todo o processo e grandiosidade do projeto. Receber a partitura de um compositor da Síria, trabalhar na produção de um hino e gravar o material com músicos curitibanos para uma agência de Nova Iorque foi simbólico e tocante. A sensibilidade da causa, o alcance da campanha e os prêmios recebidos (One Show, Cannes Lions, entre outros) tornam esse trabalho único.

'Samsung - Be Kenny G', por todo universo envolvido. Um trabalho que mistura a versão adaptada de um artista de renome internacional com partes de trilha original mexendo com diversas emoções. Foi engrandecedor poder ver o próprio Kenny G postar e elogiar o filme nas suas redes sociais (Karas, entrevista pessoal, 12 de abril de 2019).

Assinar a trilha original para a segunda temporada do desenho infantil "Carlos", criado pela Spirit Animation e exibido no Disney XD e inúmeras plataformas de streaming. Foram 52 episódios de 2 minutos, totalizando 104 minutos de música escrita. Envolver-se nesse mundo lúdico de descobertas é saboroso para qualquer compositor.

1.3 A entrevista

1. O briefing de uma trilha original acaba de chegar para você. Considerando que o mesmo já contenha referências, como costuma ser seu processo de criação/composição? Os insights de arranjos vêm à mente e depois parte para a seleção dos instrumentos/timbres? Primeiro pesquisa referências? O que poderia compartilhar sobre sua metodologia?

A referência já nos traz três coisas fundamentais. Primeiro, a paleta de instrumentos musicais. Segundo, uma ideia de andamento (BPM). Terceiro, o *mood* /sentimento geral que deve encaminhar o trabalho. Portanto, se o diretor ou criador da peça audiovisual ainda não trouxe referência, é preciso

discutir ou chegar a um caminho. Há casos em que a liberdade salva, como há casos em que a liberdade trava.

Não tenho muita regra de trabalho. Tem vezes que componho a harmonia inteira no violão ou piano já imaginando toda a estrutura da música: introdução, versos, interlúdios, suspensões, gestos, crescimentos e conclusão. Em outro momento, pode ser que um motivo musical venha à cabeça e o desenvolvimento seja mais cronológico, com texturas e instrumentação emoldurando o desenvolvimento melódico.

Geralmente, junto à referência, vem também uma direção criativa, seja em roteiro ou em apontamentos. Se ela não vem, temos que ir atrás de alguma forma. É importante saber como as dinâmicas do som conseguem fortalecer a narrativa pretendida pelo diretor. Precisamos de trilha o tempo todo? É melhor começar sem trilha? Terminar no auge ou de maneira calma? Marcar este ou aquele personagem? Tem *sound design* ou narração?

Muitas vezes, pela velocidade dos cronogramas (principalmente em publicidade), o trabalho de áudio começa antes ou em paralelo à filmagem – portanto, pra tudo dar certo, é fundamental ter uma linha, mesmo que embrionária, bem traçada na cabeça. No meu caso, quanto mais sei sobre o filme, mais fácil fica criar. A empatia sentimental fica mais nítida com mais informação.

Dependendo do que foi pedido, divido mentalmente a composição em 3 ou 4 partes (ou quantas forem necessárias) e determino os pontos que aproximam e distinguem as partes. Por exemplo, a primeira parte pode ser baseada em pizzicatos de violinos com um violoncelo permeando uma melodia. Na parte 2, estes violinos desenvolvem em spiccato com os violoncelos; a melodia toma corpo com algum *synth* eletrônico em reverse. Na parte 3, tudo explode junto a percussões industriais, somando a piano, arranjos de sopro e algum timbre que ainda não descobri (cabe aqui um desafio que me proponho na hora do próprio processo: pesquisar e encontrar um tipo de som que dê personalidade àquela obra). Para finalizar, a parte 4 retoma os pizzicatos iniciais recapitulando todo o corpo sonoro, mas de uma maneira *lo-fi* e com metade do ritmo.

Precisamos contar a história que estão nos pedindo. Se cada história tem uma dinâmica, cada processo criativo acaba se tornando único (embora existam alguns macetes ou caminhos naturais que cada compositor descobre com o tempo). Isso é o mais sublime dessa profissão: não reinventamos a roda, mas reinventamos nosso ciclo todo dia.

2. Durante a composição de uma trilha, que escolha costuma ter mais peso para conceder ao projeto a emoção/tom pretendidos: os instrumentos musicais/timbres que serão enfatizados na trilha ou o ritmo da composição/arranjos? Ou algum outro elemento que considere mais relevante para essa questão?

Tudo! Apenas uma entrada tenra de um violoncelo no arranjo pode inserir toda a dramaticidade que outrora passaria despercebida. Assim como um aumento progressivo de velocidade pode dar a intenção de suspense ou aumento da carga emotiva pretendida. A música, do reggae ao erudito, do jazz ao funk carioca, ou do rock ao rap, tem melodia, ritmo, andamento, dinâmica e timbres. Cada um deles tem presença fundamental e pode mudar toda a percepção de uma cena.

É incrível ver como no filme *Birdman* (2014) a trilha sonora é praticamente só bateria e percussão de jazz, costurando tudo com o ritmo. Ou como Hans Zimmer em *Dunkirk* (2017) usa ilusão sonora de frequências (*Shepard Tone*) para criar tensão na narrativa. Tudo depende do propósito e ousadia do projeto. Assim como a música, o poder do silêncio durante uma sequência de cenas também pode ser avassalador.

3. Na sua percepção, que fatores geralmente podem contribuir para que a trilha sonora seja a responsável por enaltecer o humor, a ironia ou o cômico em uma publicidade audiovisual?

Temos alguns clichês desenvolvidos ao longo dos anos no campo do cinema e animação que funcionam bem até hoje. A técnica de Mickey Mousing, que sincroniza a música com ações na tela, ainda é um grande recurso dependendo do tipo e da linguagem do filme.

Além do mais, muitos instrumentos de percussão já trazem algo de cômico em si, como o guiro, flexatone, vibraslap, bongo, xilofone, castanholas, cuica, entre outros. Eles podem fazer tanto parte do arranjo da trilha quanto aparecer em pontuações específicas (exemplo: o personagem derruba uma planta e junto a isso escutamos a batida de um *vibraslap*).

Existem também algumas combinações chave de elementos e técnicas musicais que despertam o cômico facilmente à audição. Tubas fazendo staccato alterando o baixo em quintas; clarinetes aplicando escalas cromáticas; glissando em trombones; trompetes com surdina; acordes de guitarra com reverb e utilizando o trêmolo da alavanca; vozes estilo beat-box com certos exageros; e por aí vai.

Condições melódicas e harmônicas também contribuem bastante nesse quesito. Harmonias maiores com vozes abertas, melodias agudas, cromatismos ascendentes e descendentes, acordes maiores em sequências cromáticas ou escalas hexatônicas são exemplos.

Já nos elementos rítmicos, ataques bruscos seguidos ou paradas súbitas podem encaixar como um luva em algumas cenas. Certas síncope também podem simular uma “dança torta”. E pra dança “reta”, há os ritmos valseados que seguram muito bem climas humorísticos.

Para finalizar, há alguns gêneros que já carregam esse estigma. Lambada, cumbia, salsa, mariachi e outros ritmos latinos puxam diversão instantaneamente. Aqui no Brasil é comum ver frevo, pagode, tecnobrega, vanerão etc. em propagandas que querem puxar o lado cômico.

Outro contexto fundamental é a relação de dinâmica de sons e silêncios. Pausar totalmente a trilha na hora de contar a “piada” é uma técnica bastante usada – e pode resolver perfeitamente a narrativa.

4. No caso de uma trilha sonora com locução, quais aspectos são levados em consideração para escolher o narrador ideal?

O processo de escolha do narrador geralmente vem de uma triangulação entre agência, diretor e produtora de áudio. Normalmente, quem mais “pesa” na escolha é a agência e o diretor. A produtora de som atua no casting e direção, bem como na pós-produção e edição do material. Já nos pediram de “voz do Morgan Freeman” a voz parecida com “o cara que fala sobre dia de maldade nos áudios de WhatsApp”.

Em ambos os casos, fomos atrás e encontramos. Além da aprovação interna e análise de portfólio, o comum é mandar essas opções de casting para agência para eles validarem. Depois que apresentado e chancelado pelo cliente, seguimos em frente com a voz escolhida (o que nem sempre é garantia, já que no mundo da propaganda tudo pode acontecer – inclusive o cliente mudar de locutor um dia antes do material ir pro ar!).

5. Em algumas peças publicitárias audiovisuais, a música parece atuar principalmente como um condutor emocional e, em outras, mais como um auxiliar mnemônico. Na sua opinião e experiência, quais são os casos em que a função mnemônica prevalece à emocional, no sentido estratégico da mensagem publicitária?

Vinhetas de abertura e fechamento são casos clássicos. Assinaturas sonoras (sonic brandings) também visam criar essa identificação imediata com o produto ou marca. E tem jingles que conseguem

repetir 8 vezes (ou mais) o mesmo nome em questão de 30 segundos. O sentido estratégico me parece ser: repetir para consolidar.

A Mastercard lançou agora em Abril o filme “Red Ball” em que, no meio da trilha sonora, aparece várias vezes a mesma melodia. Esse motivo sonoro nada mais é do que o sonic brand sendo repetido várias vezes durante a história. Ou seja, é uma construção musical que funciona como condutor emocional e mnemônico ao mesmo tempo.

6. Considerando as experiências que teve na produtora, o que poderia dizer sobre os aspectos que mais costumam causar ruído na aprovação (e compreensão, de fato) de uma trilha por parte do cliente? Por exemplo: o volume/intensidade geral da peça, a evidência de alguns elementos sobrepondo outros na sonoplastia, etc.

O processo de idas e vindas é muito comum. Basicamente, é um alinhamento de expectativas. Existem steps que melhoram de fato o material a partir da mesma ideia. Então volumes, detalhes de mixagem, timings, marcações, desenho de som e outras coisas sempre acabam com leves alterações – assim como a edição e montagem do próprio filme, ao qual o áudio está intimamente ligado.

Entretanto, o fogo cruzado mais difícil é quando a agência quer uma coisa e o diretor, outra. Harmonizar essas vontades – que por vezes vão de encontro aos egos – é algo que pode se tornar penoso e com muita “refação”. Mesmo que hajam reuniões que antecedem o início do material, o desenvolvimento do processo pode revelar caminhos tortuosos, tanto para o bem quanto para o mal. Às vezes o resultado vira um Frankenstein, outras vezes pode superar de longe a ideia inicial.

Este ano eu iniciei um acompanhamento de todas as trilhas reprovadas aqui dentro da Canja. Fiz uma planilha envolvendo referência, estilo, sentimento, duração e, claro, motivo da desaprovação. Alguns comentários reais: “Ficou muito lenta e sem crescimento. Esperávamos algo mais rápido e cheio.” “A voz está xoxa. Conseguimos alguém que cante com mais alma?”. “A trilha passa uma ideia de que o pessoal está se divertindo na praia. Na verdade, o que queremos é tratar com sobriedade do assunto do lixo, ter algo mais reflexivo.” E uma super cruel, mesmo que comum: “Ainda preferimos a referência.”

Acredito que o alinhamento correto das expectativas, ou seja, um bom planejamento, consegue reduzir esse ruído. E como disse anteriormente, a empatia sentimental fica mais nítida com mais informação. Para finalizar, com um pouco de apropriação de Nietzsche, posso dizer que na publicidade

a gente exercita o eterno retorno à plenitude, através de uma existência ritmada pela alternância de criação e destruição.

7. Neste mesmo contexto: se tivesse a chance de explicar aos clientes alguma etapa do seu processo de criação, afim de garantir uma aprovação mais certa no final do projeto, qual seria esta etapa?

Seria mais um sentimento do que uma etapa. Talvez algum grito internalizado: “confie em mim!”. Vivo áudio 24 horas por dia. Supervisiono 6 excelentes produtores, entrego dezenas de trabalhos semanalmente e estou com o radar das frequências em modo ligado todo o tempo. Toda vez que vejo uma peça audiovisual, já a analiso sob o espectro criativo do som. Longe de qualquer arrogância! Mas é que a gente se abastece de algo bem específico. É tão específico que a maioria esmagadora das pessoas não sabe como exatamente é feito – e isso inclui alguns clientes.

No entanto, tenho humildade para reconhecer que o “pensar” sobre o áudio pode ser muito mais eficaz do que o “fazer” em certos casos. Isso é função da produtora de áudio, mas também pode vir da criação da agência ou do diretor do filme. Vamos alinhar todas as partes juntos? Fazer uma espécie de storyboard ou timeline do áudio? É muito chato receber um email com uma montagem de filme com apenas um questionamento: “quando vocês conseguem entregar?”.

Nessa semana recebemos um trabalho de animação com 2 minutos de duração. Os criativos da agência separaram 7 referências específicas, cada qual relacionada a uma parte específica do roteiro. Depois de uma conversa, algumas trocas de informações e referências (nossas, no caso), entendemos e arregaçamos as mangas para iniciar a labuta. Não tenho dúvidas de que vai sair um grande trabalho de áudio: todo mundo já sabe para onde ir e qual o desafio a se conseguir com o áudio. Ah, talvez outro grito seria: “incluam o áudio no cronograma”. Com tempo pra trabalhar, a gente faz, refaz, lapida e consegue refinar a função do pensar sonoro na obra inteira – e feliz da vida!

8. Considerando, agora, as pessoas que fazem parte da confecção de projetos audiovisuais; sejam elas publicitários, clientes, produtoras de vídeo, etc. Na sua opinião, o que carece mais por parte destes envolvidos, em geral: a literacia musical (conhecimento de gêneros/estilos, repertório) ou a literacia técnica (vocabulário, termos que designam elementos sonoros, processo de mixagem e masterização)?

O perfil “hipster” e antenado desse meio produz pessoas com boas playlists e conhecimento de estilos musicais. Publicitários sempre têm suas bandas favoritas e são frequentadores assíduos de

shows. Diretores de filmes em geral têm sensibilidade e estão acostumados a buscar sempre referências, tanto visuais quanto sonoras. O cliente é o que entra no aspecto mais variável – depende do quão independente aventurado é o departamento de marketing (há um caso recente de um cliente, em 2018, pedir algo “moderninho” como U2, citando música de quase 20 anos atrás).

Mas, em geral, o que mais falta é a literacia técnica. Salvo o fato do diretor do filme ou o criativo da agência ser músico, o que predomina é um conceito genérico sobre as articulações musicais. Dessa forma, precisamos de uma intercomunicação adaptada para cada caso. Mesmo na falta de uma linguagem técnico-musical, é preciso ter um entendimento de ambas as partes. Então, um glockenspiel vira o "sininho". Uma “voz de rádio” é um filtro de equalização cortando graves e agudos. “Mais peso” pode ser apenas mais volume de bateria ou crescimento de dinâmica em uma determinada parte. Não obstante, pode ser uma camada grande de instrumentos dando amplitude ao arranjo.

A conversa é muito sobre sensações. Um diálogo de certa forma abstrato que exige tradução simultânea. Parece difícil – e muitas vezes é. Cabe muito ao produtor musical retirar essas respostas de quem o contrata. É preciso muita sensibilidade para não se perder nessa dinâmica comunicativa. Quando o cliente/diretor/agência pede para “acelerar”, isso nem sempre deve ser levado ao pé da letra. Não quer dizer que se tenha que aumentar o BPM. Pode ser que uma caixa ou chimbau em tempo dobrado já construam essa sensação – bem como um violão marcando um dedilhado mais rápido. As figuras rítmicas são cartas a nosso favor. Mas é engraçado como praticamente toda percussão étnica vira “bongo”. Djembé? Bongo. Tabla? Bongo. Conga? Bongo. E por aí vai. É preciso se adaptar e, certas vezes, investigar com bastantes perguntas.

9. Nos casos em que obras de outros artistas são incorporadas no projeto (ex.: Kenny G para Samsung), considera que a reputação do artista pode interferir na percepção da peça publicitária e, conseqüentemente, do produto?

Sem dúvidas. É uma tática usada há décadas. Música vende, sobretudo, emoções. Artistas, por sua vez, estão muito ligados a estilo de vida. Por isso as marcas apostam nisso. Se a receita em questão tiver a ver com o público-alvo, é um prato cheio.

Aqui no Brasil, o Sazon usa, reutiliza e rearranja a música “É o Amor” de Zezé Di Camargo & Luciano há mais de 20 anos. Virou mais forte que qualquer sonic branding da marca. Toda ano o Itaú lança alguma propaganda com o mote “Leia para uma criança” e dá um show de trilha e direção. Teve “Aerosmith - Dream On”.

Em 2013, a versão *Somewhere Only We Know* na voz de Lily Allen no comercial de Natal da John Lewis criou uma conexão ímpar com a história contada na animação – mesmo sem usar a artistas nas imagens. Em 2018, a marca usou Elton John com uma construção de áudio e mixagem primorosa. Genial: propaganda de alta qualidade, com roteiro, direção e mensagem em sintonia.

Nos célebres comerciais do intervalo do *Super Bowl* americano, a *Budweiser* usou Bob Dylan (versão original) em 2019 e John Lennon (adaptação) em 2018. Bala na agulha. Agora, no caso do Kenny G e Samsung, temos 3 minutos de sonho, incompreensão, euforia, idolatria, *bullying*, coragem e inspiração. A construção sonora tinha que contar isso. E a recepção foi positiva e valiosa. Algo que me chamou a atenção foi o fato de muitas pessoas terem se ligado afetivamente ao início do aprendizado musical – a “magia” que sentimos ao aprender as primeiras notas no instrumento. Todos esses casos buscam fazer sorrir, fazer chorar ou fazer se encantar. E nada melhor que músicas de sucesso para ajudar a trazer isso.

10. No seu senso crítico de produtor de áudio, conseguiria apontar algumas falhas ou descuidos comuns em trilhas para publicidade que ouve por aí? Não precisa citar casos nem marcas, apenas o contexto das situações... Se falta boa direção de voz, melhor trabalho dos sons de ambiência, mixagem em si, etc.

Vejo 3 vilões nessas situações. O briefing, o prazo e as mudanças de montagem/edição dos filmes. Quando é o briefing, não há o que fazer. Às vezes o cliente queria uma trilha ruim. Vai querer ukulele e palminhas pra vender suco. Vai querer o blues-rock mais clichê pra vender motos. Ou o cover mais idêntico – e cretino – do hit pop do momento achando que pega a juventude.

O tamanho do prazo está intimamente ligado à qualidade do produto final. Isso é regra em qualquer área que envolve criação. Algo que poderia ser excelente vira mediano se não tiver tempo para um acabamento decente. E, na publicidade, sabemos que algo trabalhado de uma maneira “x” durante duas semanas pode se transformar em “y” no último dia.

Mudanças de montagem podem afetar sorratamente uma trilha. Pense na situação: uma cartela de imagem final com packshot do produto, que é marcada com o último acorde da música. Ela sempre foi colocada aos 28s e por algum motivo foi para os 26,5s em uma nova edição. Como proceder para tirar esse 1,5s de trilha e fazer tudo acabar no tempo certo como antes? Posto que, em geral, uma composição tem ritmo e andamento, torna-se um desafio deveras complexo adequar entradas, saídas e marcações musicais às exigências de edição do filme. É um quebra-cabeças em que, muitas vezes, só

se tem a solução depois de várias tentativas. E isso leva tempo. Às vezes, a versão de uma música foi feita em 1:15s para a peça da internet e foi veiculada em uma redução de 30s na TV. Nem sempre o achatamento surte o efeito desejado – e pode parecer que ficou abaixo do esperado.

Fora as situações que citei acima, temos as menos comuns. Estas concernem a falta de acuidade técnica mesmo. O “tosco”, bem dizendo, se vê mais em propagandas de marcas pequenas ou comerciais regionais feitas com equipes de pouca experiência (ou verba mesmo!). Mas em geral o mercado brasileiro é caprichoso e exigente. Estamos entre os melhores do mundo em publicidade audiovisual. Há gente competente de sobra em produtoras e agências. Se tudo for bem planejado ajuda a ser bem executado.

11. Para finalizar, como você defenderia a importância do som na publicidade audiovisual?

Imagine-se vendo um filme inteiro sem som no cinema. É 50% áudio e 50% visual. Sem áudio, a emoção se perde: não há intenção de vozes, não há explosões, não há dinâmicas, dramas ou vitórias. A música é a principal conexão emocional que você tem no mundo das artes. Já pensou não ter essa ferramenta a favor da sua marca?

Você pode pegar o espectador e conduzi-lo sutilmente por um emaranhado de emoções sem dizer uma palavra. Existem propagandas que se apropriam disso e é algo sofisticado e fantástico na mesma medida. Somente imagem, som, história e um conceito no final. Faz sentido aqui, faz sentido na Índia ou em Portugal: o mundo é musical.

O publicitário tem um *quê* de arquiteto dos sonhos da vida alheia. Se a imagem tenta apresentar a melhor cama, o áudio vem junto colocando os melhores travesseiros. O fim é vender, mas o meio é inspirar.

Recentemente, vi uma reportagem falando que a profissão menos ameaçada de ser substituída por máquinas era a de “arranjador musical”. Mais do que ser humano ou robô, é preciso entender de humanidade para despertar sentimentos. Sou apaixonado por tudo isso. Se cada detalhe conta em uma campanha, tento fazer o máximo possível para que meu detalhe faça a diferença que precisa.