

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

DENIS CORRÊA VIVAN

**AS FORMIGAS DA PHILCO:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICO-SINESTÉSICA**

**Bauru
2008**

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

DENIS CORRÊA VIVAN

**AS FORMIGAS DA PHILCO:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICO-SINESTÉSICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda sob a orientação do Prof. Luiz Nelson O. Trentini.

**Bauru
2008**

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

Vivan, Denis Correa

V885f

As formigas da Philco: uma análise semiótico –
sinestésica / Denis Correa Vivan – 2008.
68f.

Orientador: Prof. Luiz Nelson O. Trentini

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em
Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e
Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração – Bauru -
São Paulo.

1. Semiótica 2. Música 3. Trilha 4. Sentido 5. Televisão
6. Anúncio 7. Sinestesia I. Trentini, Luiz Nelson O. II.
Título

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across
nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the
"Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

DENIS CORRÊA VIVAN

AS FORMIGAS DA PHILCO:

Uma análise semiótico-sinestésica

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel no curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda sob a orientação do Prof. Luiz Nelson O. Trentini.

Banca examinadora:

Luiz Nelson O. Trentini

Júlio Furtado

Maristela Cavini

Bauru, 09 de junho de 2008

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

Dedico este trabalho a todos aqueles
que, de alguma forma, me levam ao
mundo da música.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

Agradeço às minhas duas famílias (de Bauru e Botucatu),
Ao Acadêmico Prof. José Paulo Castro Berbel,
E ao mestre Luiz Nelson O. Trentini.

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

RESUMO

A presente pesquisa estuda os métodos utilizados para a análise da relação entre a trilha musical e os recursos visuais não-verbais no anúncio de televisão “Formigas” da empresa Philco. Para tal, utilizou como base teórica a tríade semiótica de Peirce relacionada à sinestesia apresentada no anúncio. A trilha musical foi pautada e o vídeo decomposto em quadros-chave com o objetivo de visualizar individualmente cada elemento do anúncio. Contribuindo então, para uma análise detalhada e precisa sobre o caso, bem como para futura a criação de um anúncio eficiente.

Palavras-chave: Semiótica; Música; Trilha; Sentido; Televisão; Anúncio; Sinestesia.

ABSTRACT

The present research studies the methods used for the analysis of the relation between the musical track and the not-verbal visual resources in the television announcement “Formigas” of the Philco company. For such, the triad used as theoretical base semiotics of Peirce related to the sinestesy presented in the announcement. The musical track was written and the video decomposed in picture-key with the objective individually to visualize each element of the announcement. Contributing then, for a detailed analysis and it needs on the case, as well as for future the creation of an efficient announcement.

Word-key: Semiotics, Music, Track, Direction, Television, Announcement, Sinestesy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Quadrado semiótico da veridicção.....	30
Figura 2 - Partitura da trilha “As Formigas”.....	36
Compasso 1.....	39
Compasso 2.....	40
Compasso 3.....	41
Compasso 4.....	42
Compasso 5.....	44
Compasso 6.....	45
Compasso 7.....	46
Compasso 8.....	47
Compasso 9.....	48
Compasso 10.....	49
Compasso 11.....	51
Compasso 12.....	52
Compasso 13.....	53
Compasso 14.....	54
Compasso 15.....	55
Compasso 16.....	56
Compasso 17.....	57
Compasso 18.....	58
Compasso 19.....	59
Compasso 20.....	60
Corte 1.....	39
Corte 2.....	40
Corte 3.....	40
Corte 4.....	40
Corte 5.....	41
Corte 6.....	41
Corte 7.....	43
Corte 8.....	43
Corte 9.....	44
Corte 10.....	44
Corte 11.....	45
Corte 12.....	45
Corte 13.....	46
Corte 14.....	46
Corte 15.....	47
Corte 16.....	47
Corte 17.....	48
Corte 18.....	48
Corte 19.....	50
Corte 20.....	50
Corte 21.....	51
Corte 22.....	52
Corte 23.....	52

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click “print”, select the “Broadgun pdfMachine printer” and that’s it! Get yours now!

Corte 24.....	53
Corte 25.....	53
Corte 26.....	54
Corte 27.....	54
Corte 28.....	55
Corte 29.....	55
Corte 30.....	55
Corte 31.....	56
Corte 32.....	56
Corte 33.....	56
Corte 34.....	57
Corte 35.....	58
Corte 36.....	58
Corte 37.....	58
Corte 38.....	59
Corte 39.....	59
Corte 40.....	59
Corte 41.....	60
Corte 42.....	60
Corte 43.....	60
Corte 44.....	60
Corte 45.....	60
Corte 46.....	60
Corte 47.....	60
Corte 48.....	60
Corte 49.....	60
Corte 50.....	61
Corte 51.....	61
Corte 52.....	61
Corte 53.....	62
Corte 54.....	62
Corte 55.....	62
Corte 56.....	62
Corte 57.....	62
Corte 58.....	62
Corte 59.....	62
Corte 60.....	62
Corte 61.....	62
Corte 62.....	63
Corte 63.....	63
Corte 64.....	63

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

SUMÁRIO

Introdução	11
Caracterização da situação problema.....	11
Objetivo geral.....	11
Objetivos específicos	12
Delimitação do foco de interesse.....	12
Justificativa	12
Capítulo I.....	13
Semiótica.....	13
1.1. Semiótica: conceitos básicos.....	13
1.2. O processo comunicativo mediado a partir da semiose.....	16
1.3. A semiótica e a linguagem não-verbal	18
Capítulo II	21
Semiótica e a composição audiovisual	21
2.1. Fundamento ao signo: som e imagem	21
2.2. Sentido musical	24
2.2.1. Entre o visual e sonoro	25
2.2.2. O Som na Televisão	27
2.3. Sobre a Publicidade	29
2.3.1. O anúncio publicitário na TV	31
2.3.2. O humor no anúncio.....	32
2.3.3. O <i>slogan</i>	33
Capítulo III.....	34
Análise do anúncio “Formigas” da Philco	34
3.1. Dados técnicos sobre o anúncio	34
3.2. Métodos utilizados para a análise	35
3.3. Notação musical da trilha “Formigas”	36
3.4. Características técnicas sobre a trilha.....	37

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click “print”, select the “Broadgun pdfMachine printer” and that’s it! Get yours now!

3.5. Análise da trilha relacionada às cenas do anúncio	39
Conclusão.....	64
Referências.....	65

1. Introdução

Esta pesquisa tratará da relação semiótica entre as linguagens audiovisuais propostas no anúncio “Formigas” da empresa Philco. Para tal, será usada como suporte teórico a tríade semiótica Peirceana. Para a análise, será feita a notação musical e decomposição da trilha sonora, e o uso de quadros-chave para a análise no âmbito visual.

No primeiro capítulo serão estudados conceitos semióticos gerais, bem como sua função mediadora no processo comunicativo, além da aplicação das teorias de Charles Sanders Peirce na comunicação não-verbal. No segundo capítulo, será abordada a semiótica na relação audiovisual, porém focando a importância da trilha sonora no anúncio televisivo, bem como elementos persuasivos da propaganda. No terceiro capítulo, o anúncio será decodificado e analisado como partes individuais formadoras do sentido sinestésico.

1.1. Caracterização da situação problema

Podemos notar atualmente, que muitos anúncios publicitários veiculados em rede nacional de televisão, não exploram o verdadeiro potencial da trilha sonora, sendo que cada vez menos a relação audiovisual age de forma eficaz e bem elaborada.

1.2. Objetivo geral

Realizar a análise da trilha sonora e visual do anúncio em foco de forma individual e específica, bem como a complementaridade existente na união das linguagens nele utilizadas.

1.3. Objetivos específicos

- Desvincular os canais de áudio e vídeo do anúncio e transcrevê-los graficamente,
- Estabelecer critérios para a análise individual e conjunta desses canais.
- Definir a função de cada elemento e seus resultados na publicidade.

1.4. Delimitação do foco de interesse

O estudo explanará toda a relação audiovisual do anúncio, porém o foco da análise está direcionado para a trilha musical e sua importância como elemento de persuasão.

1.5. Justificativa

A presente pesquisa justifica-se pela sua importância como análise semiótica na propaganda, servindo de apoio para os profissionais da área, bem como base teórica relacionada à relação audiovisual em anúncios de televisão.

Capítulo 1

Semiótica

1.1. Semiótica: conceitos básicos

Charles Sanders Peirce em sua Lógica Semiótica, chega a um esquema triádico que determina três ingredientes de toda e qualquer percepção: o percepto, o *percipuum* e o julgamento perceptivo. O percepto se consiste em perceber algo “externo” ao sujeito, ou seja, percepto é aquilo que está fora, e determina o papel lógico do objeto. A partir do momento em que é sentido o “golpe do percepto”, o objeto é imediatamente debatido em seu papel, passando então em seguida a fixar na mente do receptor os seus detalhes. Em seguida, entra em cena o julgamento perceptivo em terceira ordem (SANTAELLA, 2002, p. 5).

Peirce também classificou as interferências ou fenômenos decorrentes do cotidiano que se apresentam à mente em uma tríade: primeira ordem, segunda ordem e terceira ordem, esta última, classificada em um nível máximo de generalização.

A primeira ordem é focada basicamente na qualidade do fenômeno, e está relacionada com a possibilidade ou acaso; trata-se da potencialidade e virtualidade. A primeira ordem não toma nada como referência, e pouco se pode afirmar com ela, ou seja, a primeira ordem trata de uma consciência instantânea, ou espontânea. A segunda ordem é causada pelo choque ou conflito interno. É o “aqui e agora”, porém, algo que não é propriamente concebido, pois no momento que ocorre a concepção da segunda ordem entra o interpretante em terceira ordem, que está relacionado às idéias de ação. A terceira ordem é a “reação” que se liga a ação da segunda ordem. Esse estágio traz a generalidade, conhecimento, crescimento. A

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click “print”, select the “Broadgun pdfMachine printer” and that’s it! Get yours now!

terceiridade é a mediação da primeiridade (potência) e secundidade (discussão), onde o processo de terceiridade determina o “novo” como resultante da relação dos dois estágios anteriores (FERRARA, 2002, p. 10).

De forma sucinta pode-se dizer que a primeiridade é algo que se apresenta a mente, um fenômeno (o signo). Esse signo se liga a uma secundidade, ou seja, aquilo que ela indica ou representa (o índice). Por sua vez, o índice se liga a uma terceiridade, ou seja, o efeito que esse índice causa no interpretante (o símbolo) (idem).

Primeiridade, secundidade e terceiridade são ligadas diretamente aos ícones, índices e símbolos respectivamente, como já foi expresso anteriormente, de forma que o ícone é o signo de uma qualidade de um objeto, seus indicadores e sua representação nem sempre são necessários, apesar de serem sempre possíveis. Para Peirce, as interferências inerentes do ícone ao símbolo, são irredutíveis uma à outra; a passagem de uma para outra não acontece de maneira explícita, ou mecânica, mas para maior compreensão as dividiremos dessa maneira (FERRARA, 2002, p. 10).

Sendo o ícone a potencialidade de dado objeto, o índice então é o que o objeto realmente representa, mantendo assim uma direta e estrita relação com o mesmo e, finalmente o símbolo, por convenção, é o que está unido ao objeto já indiciado, ou seja, quando ocorre a terceiridade é onde o “funcional” aparece. É o momento em que o interpretante une a imagem ao significado, e pode ser casual ou representativo, de acordo com o repertório (individual ou coletivo, sensível e cultural). Na secundidade, toda a vivência passada é acionada na memória para que os valores e significados nela contidos interajam com o momento da percepção e compare os índices comuns e incomuns com os associados nas experiências anteriores (FERRARA, 2002, p. 11).

A semiótica de Charles Sanders Peirce, trata de definir e estudar a relação entre o interpretante, o objeto representado e seu significado como signo, sendo ele parcial ou

completo, posto em linguagem verbal ou não-verbal. Assim, Peirce oferece a noção de semiótica como meio para se investigar processos de comunicação, embora não tenha sido ainda satisfatoriamente explorada para sistematizar modelos específicos de comunicação. Provavelmente, a natureza complexa e processual da teoria encontre ressonância nas características singulares da comunicação mediada (idem).

Nesse sentido, é importante que seja dada uma visão sobre a Lógica de Peirce, fundamenta na estrutura da comunicação, ainda em nível dialógico. Para tanto, Peirce parte do ordenamento associativo do signo triádico da seguinte maneira: o emissor substitui o objeto, o signo dá lugar ao discurso e o receptor substitui o interpretante. Nessa abstração, a essência relacional entre a tríade objeto/signo/interpretante é “derivada, portanto, da idéia de um emissor, um enunciado e um intérprete” (SANTAELLA, 2004, p. 164).

Assim, Peirce procura “abstrair do emissor e do intérprete os ingredientes que são vitais à noção triádica do signo” (SANTAELLA, 2004, p. 164). Nesse aporte, ele busca intermediadores que possam “desempenhar os papéis significantes de emissor e intérprete” (idem). Nesse sentido, o ato comunicacional ou “interativo comum foi tomado como um caso paradigmático da ação sígnica, do qual seria possível extrair os componentes nucleares dessa ação” Bergman, 2003, p. 11, *apud* (SANTAELLA, 2004, p. 165). Portanto, a noção de signo é uma semiose “da noção mais crua de enunciado” (idem), como a “noção de interpretante é um refinamento lógico da noção de intérprete [...]. A parte mais enigmática está, sem dúvida, na derivação do conceito de objeto e do conceito de emissor” Ransdell, 1977, p. 172, *apud* (SANTAELLA, 2004, p. 165).

Desse modo, pode-se compreender que signos sonoros, imagéticos e verbais colocados linearmente em dado texto geram um “signo mais complexo” (idem), uma vez que, para Peirce a noção de signo passa pelas “imagens, sintomas, livros inteiros, bibliotecas, sinais, comandos, microscópios, representantes no parlamento, concertos e suas performances, etc.” (MS 634). Assim, sua metodologia emerge de testes experimentais de uma “definição muito abstrata do modo como os signos agem em geral” (idem), conforme

João Queiroz:

[...] um signo é qualquer coisa que determina qualquer outra coisa (seu interpretante), a se referir a um objeto ao qual ele mesmo se refere (seu objeto) do mesmo modo, o interpretante se tornando por sua vez um signo, e assim por diante, *ad infinitum*. (PEIRCE, CP, P. 303, APUD QUEIROZ, 2004, P. 48).

Nessa abordagem, a noção do interpretante jamais será completa em relação ao “objeto que representa” (SANTAELLA, 1995, p. 44). Sempre existirá um novo ângulo a ser observado no mesmo objeto, o que implicaria em novo interpretante, aliás, como se dá na comunicação.

1.2. O processo comunicativo mediado a partir da semiose

O signo é um signo porque ele representa dado objeto, embora não consiga representar o objeto em sua totalidade. Nesse sentido, quando o signo representa dado objeto, “ele é capaz de afetar uma mente” (SANTAELLA, 2004, p. 168), de tal forma que ele é capaz de “produzir certo efeito nessa mente, esse efeito é chamado de interpretante do signo” (idem). Isso quer dizer que “é o objeto que determina o interpretante, mas somente o pode determinar pela mediação do signo” (idem).

Para Colapietro, a “comunicação não fornece os meios para explicar a ação do signo, mas, ao contrário, indica um fenômeno ou espectros de fenômenos a serem explicados por meio de outras concepções mais básicas” Colapietro, 1993, p. 34 *apud* (SANTAELLA, 2004, p. 168).

Nesse sentido, pode ser apreendido que a noção triádica do signo aqui envolvida são “mais genéricas e abstratas” (SANTAELLA, 2004, p. 168) e, por isso mesmo estão muito mais aptas para explicar os fenômenos comunicativos.

[...] a semiótica é a teoria da significação, ela lida com o sentido, com a significação que a gente escolher de todo e qualquer texto, seja ele verbal ou não verbal. E para que isso ocorra, nós temos que “desmanchar” o sentido de um determinado texto, de uma prática significante (no caso do não-verbal) e, depois tentar reconstruir o sentido para que possamos perceber como ele foi engendrado, arquitetado para gerar a significação.

(D'ÁVILA, 1996, Audiovisual)

Como o signo é “comumente entendido como uma implementação para a intercomunicação” (MS 283, p. 106), embora esse “entendimento comum negligencia” o processo em que é conceituado o signo em Peirce, como “o resultado de uma série de generalizações” (CP 1.82), originadas no decurso “abstrativo das práticas comunicativas” (idem).

Assim, torna-se claro o propósito de que tais “generalizações foram elaboradas e integradas” (idem) no sentido de “iluminar essas práticas comunicativas, mas também os vários contextos em que essas práticas emergem e continuam a desenvolver-se” (CP 1.25). Nesse viés, é importante ressaltar o modo pelo qual “as generalizações são capazes de inserir os processos comunicativos numa moldura ampla de interfaces com as teorias triádicas que podem ser extraídas da definição lógica de semiose” (idem).

Desse modo, a noção de aplicabilidade do signo não pode ser dissociada da idéia de comunicação, uma vez que a aplicabilidade envolve uma relação irreduzível entre signo, objeto e interpretante, isto é, a aplicabilidade em relação ao contexto sógnico. Isso quer dizer que a objetividade referencial, a aplicabilidade e o contexto do signo (o enunciado) determinam um padrão de comportamento observado na interação emissor imagético (verbal ou não-verbal), com o receptor interpretante (intérprete do signo), que pressupõe o modelo do ato comunicativo (SANTAELLA, 2004, p. 164).

Assim, “como o signo é determinado pelo objeto” (SANTAELLA, 1995, p. 38), suas relações com seu objeto são indicadas no domínio do simbólico onde são trabalhadas as relações entre o signo, seu objeto e os significados. Desse modo, não se pode “dizer nada

sobre aquilo que é externo a não ser pela mediação de um julgamento perceptivo” (SANTAELLA, 1995, p. 69). Se as qualidades materiais do signo influenciam as relações interpretativas dos sentidos receptores, então os caracteres sensoriais, as formas produtivas e receptivas estão inscritas na materialidade do signo, “como sendo aquilo com que o signo pressupõe uma familiaridade a fim de que ele (o signo) possa fornecer alguma informação adicional” (SANTAELLA, 1995, p. 76) para os participantes de dado ato comunicativo. Nesse sentido, os signos fazem a mediação (do enunciado) dos objetos do mundo entre o emissor e o intérprete através da representação; uma vez que “tanto o objeto quanto o interpretante são partes constitutivas do signo ou processo de representação” (SANTAELLA, 1995, p. 83).

Da interatividade do “signo com os interpretantes” (SANTAELLA, 1995, p. 83) emerge a teoria da interpretação, que propicia procedimentos para “examinar o potencial interpretativo dos signos” (idem), bem como seus “processos de recepção e o problema da verdade” (idem) Nesse sentido, essas três interfaces: da objetivação, da significação e da interpretação, formulam que “os processos de comunicação podem ser vistos como um jogo entre um conjunto de práticas e processos” (idem), pelos quais, a diversidade de “perspectivas se fundem na perspectiva inclusiva e ampla semiose ou ação dos signos” (idem).

1.3 A semiótica e a linguagem não-verbal

A leitura do signo não-verbal se consiste em interpretar o conteúdo de signos que criam sua própria linguagem, não apenas por convenção, mas também de maneira pessoal, na qual a não-imposição do objeto interpretado cria uma situação onde cada indivíduo pode ter uma interpretação, desvinculando-se de uma centralização lógica do sentido daquele signo (FERRARA, 2002, p. 16).

Tomamos como exemplo, um texto verbal, porém, pode se tornar não-verbal em

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click “print”, select the “Broadgun pdfMachine printer” and that’s it! Get yours now!

dado momento. Um texto em prosa é estritamente verbal, levando em conta que o significado das palavras (signos), em sua quase totalidade se limita aos seus significados lógicos e convencionais. No texto poético, porém, o leitor tem a possibilidade de presenciar o não-verbal, como a preocupação sonora, visual e gráfica do autor. Esse campo textual explora a possibilidade icônica, trazendo ao leitor uma metáfora artística acima da própria expressão da palavra (FERRARA, 2002, p. 16).

No texto não-verbal, o signo cria um vínculo com o objeto interpretado, e quando são desvinculados, por assim dizer, o signo traz agregado a ele parte do significado do objeto, uma continuidade dele que podemos associar por similaridade. A essa união, Peirce dá o nome de índice, pelo fato dele (o signo) ser um signo indicial ou um "fragmento extraído do objeto" (idem).

Pode-se dizer que o texto não-verbal é uma linguagem sem código, pois seus signos são aglomerados e sem convenções, como por exemplo, ao ver uma imagem e sentir um sabor simultaneamente, em primeiridade não associaremos as duas sensações, porém ao entrar em secundidade seguido de terceiridade, então associaremos a imagem ao sabor, porém, se já associada de alguma forma anteriormente. De imediato (primeiridade) a associação do ícone com o índice está implícita, ou seja, ela precisa ser gerada pelo próprio interpretante (FERRARA, 2002, p. 15).

O significado do texto não-verbal implica em certa neutralidade, pois a princípio ele não possui um significado concreto, o que propõe a linguagem convencional. Seu significado surge da forma que ele mesmo o produzirá, com suas características e estruturas significantes, gerando assim os resíduos sgnicos, que levarão à secundidade e conseqüentemente seu significado (FERRARA, 2002, p. 17).

Essa variedade de signos que compõe o não-verbal abrange todos os códigos. Inclusive o próprio texto verbal pode indicá-lo, porém sem determiná-lo. O termo não-verbal, auto-explicativo, pode-se dizer, é justificado pelo fato de não determinar o objeto. Os significados do texto verbal se impõem, porém podem perder essa característica na medida

em que migram para o não-verbal (FERRARA, 2002, p. 16).

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

Capítulo II

Semiótica e a composição audiovisual

2.1. Fundamento ao signo: som e imagem

Para Peirce, entre infinitas propriedades e características que as coisas possuem, há três delas que permitem que elas funcionem basicamente como signo: sua mera qualidade, sua simples existência e seu caráter de lei. Uma qualidade que funciona como signo, é chamada quali-signo. Podemos tomar como exemplo, musicalmente, uma escala¹ maior. Independente do instrumento que é executada, qual músico a executa ou a melodia em que ela se encontra. Tomando apenas o princípio sonoro da escala: ao ouvi-la, a mesma inicia uma cadeia associativa, que nos passará uma sensação positiva, remetendo a alegria, ou ao ouvir a última nota da escala ser executada - uma oitava² completa) nos passará a de satisfação de um final completo, uma harmonia com um clímax atingido no final. A escala, ao representar essas sensações, representa o quase-signo da satisfação, quase-signo do final completo ou quase-signo da alegria (SANTAELLA, 2000, p. 21).

A existência significa uma união de determinações, ocupa um lugar no espaço, ao reagir e ser interpretada. Cada um dos existentes interage e aponta para uma infinidade de outros deles e outras direções. Cada uma das direções aponta para suas possíveis referências. Essa peculiaridade o caracteriza como signo, ou sin-signo, onde “sin” é singular. Por exemplo: uma nota musical na escala, emite sinais em todas as direções; a duração desta

¹ **Escala:** Série de notas na sua ordem natural, como seja: dó, ré, mi, fã, sol, lá, si, dó, e. chamada natural ou tonal (MÜLLER, 1945, p. 233).

² **Oitava:** Intervalo entre duas notas musicais do mesmo nome, separadas por sete graus (MÜLLER, 1945, p. 403).

nota, a frequência³, o volume, ritmo, entre outros (SANTAELLA, 2002, p. 13).

A propriedade da lei funciona assim que se depara com um caso singular; é quando ela age. O objetivo de uma lei é amoldar o singular ao coletivo, é fazer com que ao surgir uma situação, as coisas ocorram de acordo com o que a lei prescreve. Na semiótica, dá-se o nome de legi-signo a essa propriedade. Quando algo se conforma ou se amolda à generalidade de uma lei, é chamado de réplica (SANTAELLA, 2002, p. 13).

Na música, os sons são tomados como réplicas, pois pertencem e obedecem a um sistema de "leis", sem os quais seriam apenas sons aleatórios, sem ritmo ou harmonia. Essas leis fazem com que os sons de uma música se completem, cada um individualmente respeitando a uma cadência⁴ rítmica e um campo harmônico (melodia). Essa lei faz com que toda vez que uma música ou trecho musical for executado, seja absorvido de acordo com aquilo que o sistema as determina (BAUER, 2002, p. 370).

Ao interpretarmos um evento sonoro, é atribuído um significado a ele, ou seja, somos remetidos a experiências anteriores que servirão de referências, ou um índice do principal referente. Um signo indicial é aquele que estabelece uma contigüidade com o objeto ao qual se refere, não se confundindo com ele, e, principalmente, fazendo com que o intérprete não se detenha no fenômeno e passe, de imediato, ao referido. É o caso do som de passos numa rua, do silvar do vento nas árvores e janelas, do silêncio inesperado do motor de um carro quando giro a chave de ignição, indicando algum defeito (não fora isso ouviríamos o ruído próprio da partida), ou, no caso da percepção visual, a visão da fumaça fazendo nos pensar em fogo, a imagem da pegada de um animal na terra, etc. (NOVAES, 1991, p. 125).

³ **Frequência sonora:** Número de oscilações ou vibrações de um movimento periódico, numa determinada unidade de tempo. Numero de vibrações por segundo, de uma onda ou corrente alternada, medido em hertz [...] (RABAÇA, 2002, p. 333).

⁴ **Cadência:** Movimento para o repouso. [...] servem para notar, que se deve parar algum tempo, fingindo que se acaba ali a *música* (MÜLLER, 1945, p. 155).

A partir do exemplo acima, notamos que, muitas vezes não há intenção alguma do emissor do signo em atribuir um significado ou atributo aos fenômenos, cabendo somente ao receptor tal tarefa (idem).

Em alguns casos, a intencionalidade do emissor em agregar um significado ao evento, se dá por um código pré-determinado, e se dissipa, tanto individual como coletivamente, de maneira cultural ou temporal. Tomamos como exemplo o som de um trovão ou o apito de um juiz de futebol. Ainda segundo Novaes, sinais como esses não são meros indícios, ou muito menos que não haja intencionalidade por parte do emissor, pois tais sinais já possuem um significado quase universalmente conhecido. Porém, pode se tornar exceção no momento que nos deparamos com um receptor que ainda não teve contato com os sons exemplificados acima (NOVAES, 1991, p. 125).

Os sons citados no parágrafo anterior envolvem uma relação de referências e referentes, ou seja, eles já possuem para quase todos os receptores um código ou pacto. Remetem a situações específicas, e se diferem dos primeiros exemplos, os signos indiciais. Musicalmente, os hinos, quase em sua totalidade, possuem um atributo simbólico, remetendo a diferentes instâncias de significação. São casos de signos intencionais, que levam a uma associação intencional entre o sinal e o referente (NOVAES, 1991, p. 126).

Já o ícone, em sua forma sonora, são efeitos especiais ou trechos musicais que “imitam” fatos ou fenômenos. Esses ícones são constantemente utilizados por sonoplastas⁵ em programas de televisão e rádio, de maneira que os ícones sonoros, de forma específica, são vastamente explorados nesses meios (NOVAES, 1991, p. 125).

⁵ **Sonoplasta:** Pessoa responsável pela sonoplastia. Nas atividades mais técnicas, diz se tb. Sonotécnico (RABAÇA, 2002, p. 690).

2.2. Sentido musical

Segundo Novaes, o som se define por uma sensação decorrente da percepção, realizada pelo aparelho auditivo, das ondas realizadas por um objeto em movimento vibratório. Sem um aparato orgânico que transforme as vibrações em imagem acústica na mente, não existiria uma sensação sonora. A percepção sonora se dá em um campo bastante limitado das frequências ocorrentes na natureza. No campo da audiofrequência⁶, ou seja, tudo aquilo que é passível de tradução acústica em nossa mente, o que não está presente nesse campo é dado como silêncio, mesmo com a ocorrência das vibrações (NOVAES, 1991, p. 123-124).

Ainda em Novaes, a percepção visual tem um aspecto fortemente analítico, ou seja, a capacidade de distinguir ou separar, enquanto a percepção auditiva é essencialmente sintética, ou seja, a capacidade de unir ou reunir. Em outras palavras, em um processo ainda semiótico, ao visualizar algo, primeiramente temos a idéia do todo. Em seguida, o vemos pelas suas partes individuais, uma a uma, mesmo que juntas ainda formem o todo. E, finalmente, as características globais e individuais do objeto são assimiladas pela a mente, e após um processo de análise, podemos distinguir e dar uma classificação para ele. A percepção analítica iniciou-se por contextualizar o todo e se completou em separá-lo individualmente (NOVAES, 1991, p. 124).

Já em relação à percepção auditiva, em um processo contrário ao da visual, primeiramente é realizado uma captação individual dos sons ou complexos sonoros de um todo, para então uni-los e mentalmente e formar a imagem acústica já citada anteriormente. Na pesquisa em estudo, será dada ênfase ao estudo das referências externas classificadas como miméticas, isto é, as referências que imitam situações do mundo externo, tomando por

⁶ **Audiofrequência:** Frequência compreendida dentro da faixa audível para o ouvido humano normal (de 20 a 20000 Hz) [...] (RABAÇA, 2002, p. 48).

base a similaridade do ruído ou movimento (musicalmente), e novamente as experiências do ouvinte/interpretante. Segundo Bauer, "o sentido surge espontaneamente ou pode ser relacionado a imagens e sentimentos à memória de um primeiro encontro" (BAUER, 2002, p. 371). Além de variar com as experiências do indivíduo, as conotações da música podem ser também compartilhadas por um grupo social, cultural ou étnico, passando a se tornar parte da história desse grupo (idem).

2.2.1. Entre o visual e sonoro

Sabemos que o termo grego *mousiké* (literalmente: a arte das musas) designava originalmente certo tipo de espetáculo que hoje chamaríamos de multimídia, pois incluía não apenas a performance instrumental e o canto, mas também a poesia, a filosofia, a dança, a ginástica, a coreografia, a performance teatral, as indumentárias e máscaras e até mesmo "efeitos especiais" produzidos através de jogos de luz, movimentos de cenários e truques de prestidigitação.

(MACHADO, 2000, p. 155)

A música pode e deve ser considerada um evento semiótico, na medida em que ela é uma forma de arte; a arte uma forma de comunicação, e a troca de signos necessária na comunicação torna a música parte dela. Toda multimídia - mais de um meio de comunicação - possui uma linguagem fortemente associada entre as formas utilizadas, como capas de CDs, filmes, videoclipes, propagandas, videoteipes e outros. Se ao ouvimos uma música com a letra em uma linguagem desconhecida, em alguns casos podemos discernir, tomando por base apenas a melodia e ritmo, sobre o que diz a letra dessa música (SCNHEIDER, 2001).

Algumas questões, segundo Yara Borges Caznok, que podem justificar a associação do sonoro ao visual seriam: um recurso do ouvinte que o permite percorrer um discurso sem "materialidade ou concretude"; uma "muleta" que afasta o ouvinte de uma experiência puramente musical; testemunhos da linguagem musical se expressar por

metáforas visuais ou gestuais, etc. (CAZNOK, 2003, p. 20).

A sinestesia⁷ - do grego *syn*, reunião, ação conjunta + *aíthesis*, sensação, é definida como a relação espontânea que existe entre as sensações ou sentidos. É um fenômeno perceptivo pelo quais as integrações sensoriais se expressam. Entre som e imagem, essa sinestesia não deve ser feita de forma "direta", ou seja, a imagem formada na retina não se associa diretamente ao som que chega ao tímpano, sendo que esses estímulos são de naturezas puramente distintas. Ao associarmos uma música a uma determinada cena, independente do caráter temporal ou cultural delas, a percepção se dará através de uma associação sígnica estritamente ligada ao repertório do interpretante (MACHADO, 2000, p. 166).

Se a música é considerada um discurso auto-suficiente, um discurso cuja referência é ele mesmo, por que então a música desempenha um papel tão importante no cinema ou na televisão? Que papel a música representa em veículos multimidiáticos como esses, já que a imagem está associada a ela?

Para a musicologia tradicional, a complementaridade entre música e imagem é uma teoria falha, e as peças musicais descritivas⁸ (pictóricas), ou seja, aquelas que são previamente compostas para serem associadas a recursos visuais, são consideradas como formas *menores* de música (MACHADO, 2000, p. 155).

Outra manifestação da musicologia tradicional está na rejeição de uma espécie de recepção musical generalizada entre ouvintes "leigos" que consiste em traduzir mentalmente os estímulos sonoros relacionados à música (esse tipo de recepção musical gera uma forma

⁷ **Sinestesia:** 1. Relação subjetiva que se estabelece espontaneamente entre uma percepção e outra que pertença ao domínio de um sentido diferente (p. ex., um perfume que evoca uma cor, um som que evoca uma imagem, etc.) [...] 2. Sensação em parte do corpo produzida pelo estímulo em outra parte (FERREIRA, 1999, p. 1861).

⁸ **Música descritiva:** A que pretende evocar os fenômenos do mundo exterior por meio de uma imitação mais ou menos estilizada dos elementos sonoros que os caracterizam, ou de analogias estruturais (FERREIRA, 1999, p. 1861).

de "filme imaginário" na mente) e é banalizado pelo purista musical, de forma que para ele, a música deve ser fruída em termos estritamente musicais, eliminando toda e qualquer possibilidade sinestésica do discurso (MACHADO, 2000, p. 154).

E a última manifestação, rejeita qualquer tipo de "complementação musical" por imagens ou recursos visuais, como acontece na televisão ou cinema, pois esta não agrega nada ao discurso musical, e pode inclusive prejudicar a recepção dele, criando uma "pré-leitura" do discurso através do processo de decupagem⁹ e edição. Podemos tomar como exemplo da "imagem como ruído" e os "ouvintes especializados" na clássica cena em que o mesmo fecha os olhos para "sentir a música", eliminando qualquer estímulo visual, que possa ser imposto como obstáculo na sua percepção (idem).

2.2.2. O Som na Televisão

A indústria fonográfica no final da década de 1920 - e principalmente com a chegada do disco e do rádio - contribuíram fortemente com a eliminação das possíveis ocorrências visuais na música. Muitas empresas enriqueceram com os lucros da transmissão sonora. Desde o início da década de 1890, o cinema ainda com uma qualidade visual precária, teve ainda uma maior necessidade de incorporar o som no processo (MACHADO, 2000, p. 155).

Com o advento do som e imagem em sincronia¹⁰, o cinema sofreu um enorme impacto, resultando em mudanças inclusive em sua economia. Atualmente, o cinema e a

⁹ **Decupagem:** Processo de elaboração e análise técnica do roteiro de um filme ou programa de tv. Consiste na indicação de todos os detalhes necessários à filmagem ou à gravação das cenas [...] (RABAÇA, 2002, p. 211).

¹⁰ **Sincronia:** Equilíbrio formal entre os elementos sonoros e visuais, na leitura ou na apresentação do audiovisual, filme, videoteipe, etc. [...] (RABAÇA, 2002, p. 678).

televisão possibilitam encarar a música de um ângulo totalmente novo. Alguns trabalhos recentes provam que a imagem pode desencadear potencialidades na música que seriam impossíveis de se notar em âmbito exclusivamente sonoro e vice-versa. Naturalmente, o fato é que no vídeo, o som e a imagem são de natureza igualmente eletrônica. São intercambiáveis (MACHADO, 2000, p. 158).

Segundo Novaes, a questão do som na televisão não está restrita à dimensão pura e simplesmente musical do assunto. A música, aliás, vem a ser apenas um detalhe nesse contexto global, que, envolvendo-a, vai da palavra à sonoplastia¹¹. Tratar-se-á de algo que, de maneira ampla, daremos o nome de “expressão sonora” (NOVAES, 1991, p. 123).

A relação do som na televisão, não está limitada apenas a dimensão musical. Em nosso meio, a questão sonora ultrapassa notavelmente os parâmetros musicais e sonoros estritos, sendo que a “expressão sonora”, já citada anteriormente, como a manifestação ocidental denominada “música” que implica uma determinada relação com o som, é a expressão formadora do complexo televisivo (MACHADO, 2000, p. 165).

Tomemos como um exemplo básico, o notável paradoxo de uma cena que mostra uma locomotiva parada, iniciando um movimento de aceleração progressivo até atingir sua velocidade máxima e, simultaneamente, uma música que se inicia em um andamento *presto*¹² e vai regredindo até um andamento vagaroso, o *largo*. Este é apenas um dos exemplos de edição de vídeo que invertem ou redefinem a ligação entre o sonoro e o visual. Mas há casos que essa edição/decupagem pode ser previamente planejada, possibilitando uma fusão extremamente positiva entre os elementos sonoros e plásticos (MACHADO, 2000, p. 168).

¹¹ **Sonoplastia:** Arte e técnica de compor e fazer funcionar os ruídos e efeitos acústicos e musicais que constituem o elemento sonoro dos espetáculos teatrais, filmes, televisão, etc. (FERREIRA, 1999, p. 1884).

¹² **Presto:** *Presto*, it. , depressa. (MÜLLER, 1945, p. 456).

No campo artístico, é um equívoco traçar semelhanças ou determinar um campo de abrangência entre os meios físicos que nele operam como tipos de ondas, instrumentos, ou formas orgânicas de percepção, de forma que o modo mais sensato seria utilizar conceitos abstratos, ou uma pré-disposição convencional (SCNHEIDER, 2001).

2.3. Sobre a Publicidade

Uma das mais importantes, dinâmicas e criativas atividades relacionadas à indústria da comunicação, a publicidade desponta como influência iminente nos mais variados e distintos setores da vida socioeconômica e cultural de um país.

D'Ávila nos expõe que a propaganda é totalmente voltada ao consumidor, e preocupadíssima com todos os meios que possam atingir um cliente em potencial. O emissor do discurso é um sujeito manipulador de uma operação, tal que leva o receptor a se identificar com o anúncio¹³ que está sendo apresentado. Essa manipulação que o sujeito emissor do discurso cria para produzir no indivíduo a receptividade total do anúncio está focada no “crer”, ele leva o indivíduo receptor a crer que tudo aquilo que ele diz é verdadeiro. No campo semiótico, não existe a verdade absoluta, ela é voltada totalmente para a veridicção (D'ÁVILA, 1996).

D'Ávila ainda nos apresenta o “quadrado da veridicção” (vide abaixo), e tomando por base nas teorias por ela citadas, além da relação do esquema por ela apresentado, podemos chegar às conclusões que seguem abaixo:

¹³ **Anúncio:** Mensagem de propaganda, elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, etc. [...] (RABAÇA, 2002, p. 32).

O “não parecer” somado ao “ser” é equivalente a um objeto (signo) que não exprime parcial ou totalmente seus reais atributos, sendo que, segundo D’Ávila é considerado (o objeto) um “segredo”.

O “não ser” somado ao “parecer”, por sua vez, é equivalente a um objeto (signo) que exprime atributos (indiciais) - parcial ou totalmente - porém, que não pertencem à sua integridade.

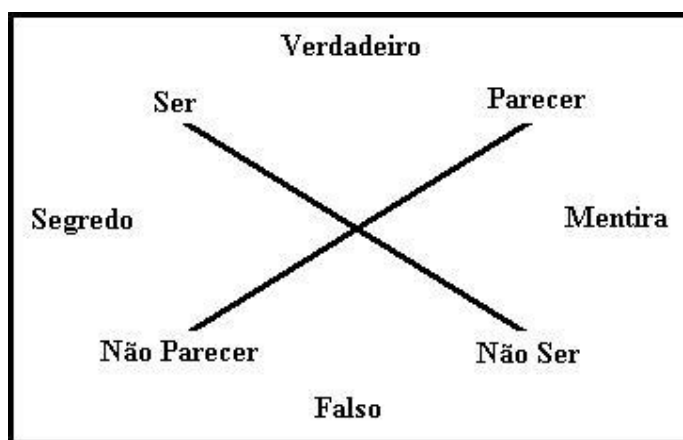


Figura 1 - Quadrado semiótico da veridicção

Ainda segundo D’Ávila, no campo da veridicção o “ser” e o “parecer” são igualmente verdadeiros. Não interessa para a semiótica a verdade absoluta ou científica. Interessa aquilo que todo mundo ouve, aquilo que todo mundo vê (idem).

Para D’Ávila, existe uma elaborada manipulação exercida previamente pelo emissor do discurso publicitário sobre o receptor, baseada no “fazer crer” que tudo que ele passa nessa publicidade é verdadeira, mas esse tipo de manipulação está baseado em sedução, tentação, intimidação e provocação (idem).

2.3.1. O anúncio publicitário na TV

É importante lembrar que dentre todos os veículos utilizados pela publicidade, a televisão é o meio que mais tem condições de assumir uma posição proeminente como veículo de comunicação a nível nacional. Dentre outras vantagens, ela é a única que age simultaneamente nos meios sonoros e visuais, reunindo as vantagens do rádio ao apelo¹⁴ visual, e, por consequência, exige a total atenção do telespectador. Ao contrário, por exemplo, do rádio, que pode passar as informações sem que o ouvinte deixe de fazer seus afazeres, o que acarreta uma considerável perda de foco. Segundo Sant'Anna, o rádio serve muitas vezes de “pano de fundo” para o ouvinte realizar outras tarefas (SANT'ANNA, 1998, p. 219).

Isso raramente ocorre com a televisão, pois ela mantém todos os canais de comunicação em atividade, e isso faz com que o telespectador tenha uma recepção de informações quase total. No anúncio de TV, além das informações e vantagens do produto, este pode ser mostrado em ação, o que muitas vezes é a influência decisiva no momento da compra (idem).

Com todas essas vantagens, a televisão faz com que os grandes anunciantes busquem cada vez mais qualidade e diferencial na produção de suas peças publicitárias. Apesar de a televisão ser um meio atuante nos principais canais de recepção do telespectador (visão e audição), o fato é que, existe uma quantidade muito grande de anúncios e programas disputando a atenção do telespectador. Assim, apenas os comerciais que realmente prendam a atenção irão se manter na mente do consumidor e, para que isso aconteça, o anúncio deve ser objetivo e persuasivo; deve prender as pessoas pela emoção, mostrando personagens ou

¹⁴ **Apelo:** Atração dominante de uma idéia ou de um produto, aos olhos do consumidor capaz de estimular, através dos sentimentos ou da razão, para uma determinada atitude ou ponto de vista [...] (RABAÇA, 2002, p. 34).

situações que se assemelhem às do consumidor, de tal forma, que se crie um vínculo emocional que mexa com a suas fantasias (idem).

Os anúncios que reproduzem na tela tais situações se tornam marcantes e, a relação entre o visual e o sonoro é um dos fatores primordiais para essa fixação. Ao associar uma trilha sonora¹⁵ atentamente sincronizada ao anúncio, é possível passar o mesmo senão mais conteúdo de um texto em *Off*¹⁶, porém de uma maneira muito mais atrativa e persuasiva. Segundo Sant'Anna, esse recurso responde por 41% do sucesso dos comerciais (SANT'ANNA, 1998, p. 168).

2.3.2. O humor no anúncio

As pessoas em geral, estão predispostas a encarar o anúncio publicitário quase sempre como uma chateação, uma interrupção no seu “momento de lazer”. Um anúncio bem-humorado nos dias de hoje é quase um pré-requisito para uma boa aceitação do telespectador (SANT'ANNA, 1998, p. 169).

Como já foi citado antes, o humor no comercial deve seguir a mesma linha para a fixação do conteúdo e evidência das vantagens do produto: deve apresentar situações familiares, algo que tangencie a memória do telespectador com algo familiar às vivências dele. Ele não pode ser algo direcionado. Esse humor deve se basear em condições e limitações humanas, de simples compreensão e se adaptar a uma situação comum ao máximo de pessoas a que se possa alcançar. “você está olhando para o humor universal, que ultrapassa linguagem tempo ou lugar.” (idem).

¹⁵ **Trilha sonora:** Conjunto das músicas que compõem a parte sonora do filme, vídeo, peça de teatro, etc. [...] (RABAÇA, 2002, p. 739).

¹⁶ **Off:** Diz-se da voz, pessoa ou objetos que não estão visíveis na cena apresentada. Voz *off*. Locutor em *off*. Fora de campo. Fora de cena (RABAÇA, 2002, p. 520).

2.3.3. O *slogan*

Conforme Sant'anna, um *slogan* é uma sentença máxima que expressa qualidade ou vantagem do produto com a finalidade de servir como guia ao consumidor, sendo ele na maior parte dos casos um lema - a expressão da idéia sobre um produto ou anunciante. Deve conter uma ou mais idéias sobre o produto. Idéias com força de venda. O *Slogan* deve possuir um som agradável, deve ser conciso e claro. Ser direto, simples e original também são atributos indispensáveis na criação de um *slogan* (SANT'ANNA, 1998, p. 171).

Rabaça e Barbosa, o *slogan*, além de concisa, marcante e atraente, ele deve ser de fácil memorização e deve apregoar as vantagens e superioridades do produto. Em publicidade, costuma-se utilizar o *slogan* durante um longo período, repetitivamente em várias peças e veículos distintos, inalteradamente. O *slogan* não é indispensável, porém é usado com frequência para fixar os principais atributos da imagem ou idéias que está à venda (RABAÇA, 2002, p. 685-686).

Capítulo III

Análise do anúncio “Formigas” da Philco

[...] elas são as primeiras personagens com técnicas de 3D a conquistarem o público e a crítica. Surpreendentes, aparecem correndo pelo chão e, em seguida, após um baque surdo, surgem voando pelo alto do vídeo, até se esborracharem do outro lado da sala, muito contentes com tudo. Tão contentes que fazem tudo de novo, mais felizes ainda. As formiguinhas dos comerciais da Philco, uma criação de Fábio Fernandes, com realização da Vetor Zero, encantaram não só as platéias brasileiras como também as de todos os festivais internacionais dos quais participaram. Fábio Fernandes foi responsável pela criação de algo, de fato, inovador para aquele momento da publicidade mundial. As formiguinhas eram diferentes de tudo. E se transformaram na marca da marca.

Identificadas com a Philco desde o primeiro momento, voltaram protagonizando uma segunda versão da campanha, agora de capacete, para amenizar a queda. Mas sempre felizes com o impacto das caixas do aparelho de som, que as arremessava longe. Afinal, como diz a assinatura dos comerciais, Philco não é um som. É um tapa na orelha.

A campanha da Philco teve o mesmo efeito em todos que puderam assistir a ela. Um tapa na imaginação provocado por um tapa de criatividade.

(MARCONDES, 2002, p. 233-234)

3.1. Dados técnicos sobre o anúncio

Título: “Formigas”

Ano: 1995

Cliente: “Philco”

Produto: Linha de aparelhos de som “Applause”

Duração: 45”

Agência: F-Nazca

Criação: Fábio Fernandes

Direção: Sérgio Arnon

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click “print”, select the “Broadgun pdfMachine printer” and that’s it! Get yours now!

Produtora: Vetor Zero

3.2. Métodos utilizados para a análise

Já citado anteriormente por D'Ávila, para que ocorra uma análise precisa de um texto verbal ou não verbal, o sentido desse texto deve ser decomposto e suas partes serem analisadas individualmente, para então depois ser reconstituídos e assim notarmos a sua real significação. Direcionando a análise a um evento sonoro, primeiramente necessitamos registrar e transcrever (notar em uma partitura¹⁷) esse evento para fins de análise. Essa transcrição deve apresentar o evento sonoro de forma ordenada (BAUER, 2002, p. 366).

Tomando por base os autores citados acima, a trilha musical a ser analisada foi transcrita para a pauta¹⁸ musical, além de se apresentar em três pentagramas paralelos e de execução simultânea, que definem de forma independente os instrumentos executados na trilha utilizada. A relação entre o som e a imagem se dará à medida que as imagens (que se apresentam como “cortes”) foram decupadas do anúncio e selecionadas como quadros-chave para a análise individual, ligadas aos compassos¹⁹ musicais, também decupados da partitura como um todo.

¹⁷ **Partitura:** Representação gráfica do conjunto de uma obra musical, compreendendo todas as partes de canto e dos instrumentos, por extenso ou reduzidas, e dispostas de modo a permitir sua leitura simultânea pelos músicos (RABAÇA, 2002, p. 552).

¹⁸ **Pauta:** Conjunto de linhas horizontais, paralelas e equidistantes (geralmente cinco), próprio para a escrita musical. Chama-se pentagrama a pauta de cinco linhas [...] (RABAÇA, 2002, p. 556).

¹⁹ **Compasso:** Divisão do tempo musical em partes geralmente iguais. De acordo com o respectivo número de tempos, o compasso é binário, ternário ou quaternário. [...] Designa-se o compasso por sua indicação numérica; assim, 2/4 chama-se *compasso dois por quatro*; [...] (MÜLLER, 1945, p. 168).

3.3. Notação musical da trilha “Formigas”

The musical score for the track "Formigas" is presented in five systems, each containing four measures. The instruments are GUIT (Guitar), BAIXO (Bass), and DRUMS. The score is written in 4/4 time. The first system (measures 1-4) shows the initial rhythmic pattern. The second system (measures 5-8) includes the annotation "Ligação de frases (contínua)". The third system (measures 9-12) includes the annotation "Ligação entre frases (variação ou ponte)". The fourth system (measures 13-16) includes the annotation "Sólo de preparação p/a mudança de tom". The fifth system (measures 17-20) includes the annotation "Ad Libitum" and "Sólo de finalização".

Figura 2 - Partitura da trilha “Formigas” (Cedida pelo maestro José Paulo Castro Berbel. Maio de 2008).

3.4. Características técnicas sobre a trilha

A trilha tem sua composição em compasso quaternário, ou seja, seu ritmo e harmonia são pautados e executados em quatro tempos (vemos no início dos pentagramas a notação 4/4), sendo que foi usada como unidade de duração, a figura musical semínima²⁰ que é utilizada com a velocidade ou andamento da melodia em 130 (semínimas) por minuto até o compasso 18.

A melodia foi escrita na tonalidade de Lá menor, mundialmente representada em pelas letras “Am” até o compasso 13. Do compasso 14 ao 18, foi escrita um tom acima, isto é, em Si menor, que pode ser representada, também, pelas letras “Bm” e, finalmente os dois últimos compassos, os de número 19 e 20, a melodia volta à sua tonalidade original: “Am” (Lá menor). Na trilha musical, três instrumentos básicos são executados: guitarra com som distorcido²¹, contrabaixo e bateria - instrumentos normalmente utilizados no estilo musical Pop Rock.

As frases musicais²², ou *Riffs*, são repetitivos, sendo executados pela guitarra distorcida e acompanhada pelo contrabaixo uma oitava abaixo para dar a base à melodia, com variação no compasso de número 15. Existem dois períodos musicais distintos separados por uma barra dupla²³ entre o 13º e 14º compasso, que determina a mudança de tonalidade de uma para outra. A figura musical predominante na melodia é a “colcheia”, que de acordo com a fórmula de compasso, no início deste, vale em termos de tempo, meio tom.

²⁰ **Semínima:** Nota que dura metade da mínima (MÜLLER, 1945, p. 526).

²¹ **Distorção:** Alteração, intencional ou não, no som de instrumentos musicais, de gravações ou em reprodução sonora. Alteração da qualidade de um sinal que atravessa um amplificador. . (RABAÇA, 2002, p. 235)

²² **Frase musical:** Fragmento de melodia que costuma reclamar outro análogo; parte dum período que forma sentido mais ou menos completo (MÜLLER, 1945, p. 265).

²³ **Barra dupla:** A barra dupla é empregada no fim de partes e da peça toda. [...] (MÜLLER, 1945, p. 84).

Estão sendo usados três tipos de claves²⁴ musicais que servem para determinar a altura e os sons dos instrumentos usados. São elas: A Clave de Sol, escrita no primeiro pentagrama, a Clave de Fá, escrita no segundo pentagrama, para instrumentos graves, como o caso do contrabaixo, e a Clave usada para instrumentos de sons indeterminados, como os de percussão que no caso está sendo utilizada para a Bateria ou *Drums* no terceiro pentagrama.

No primeiro compasso, a composição é iniciada por anacruse²⁵, a que chamamos quando a música em se antecipa com notas melódicas ou notas rítmicas, a composição, isto é, quando a música não é iniciada logo no primeiro tempo e sim, como é o caso desta composição, no 3º tempo com a parte rítmica, ou seja, a Bateria ou *Drums*.

Nos compassos de número 04, 08, 12, 17 e 18, demonstram musicalmente, quando as formigas são lançadas do alto-falante para frente. Já nos compassos 04 e 08, o ritmo que representa o lançamento das formigas, é regular, sendo que nos compassos 17 e 18 não é regular, isto é, não obedecem a mesma precisão dos compassos anteriores 04 e 08 no 1º e 3º tempo da composição, enquanto que no compasso de número 17, aparecem somente no segundo tempo e no compasso 18, no primeiro e quarto tempos. E nos compassos de número 05, 09 e 13, há uma ligação rítmica para separar as frases, usando a Bateria ou *Drums*. É válido notar que nos baques que lançam as formigas, o baixo executa a técnica *glissando*²⁶ para reforçar o efeito do alto-falante. Podemos observar também, que o pentagrama que compreende a Bateria ou *Drums*, ou seja, o terceiro pentagrama de cima para baixo, as batidas não são sempre iguais em todos os compassos, isso ocorre para dar maior *Swing* ou balanço no contexto musical, contrastando uns com os outros desenhos representativos do ritmo.

²⁴ **Clave:** É a letra ou sinal no princípio da pauta, graças ao qual as notas significam determinada altura. [...] (MÜLLER, 1945, p. 163).

²⁵ **Anacruse:** Nota ou notas em tempo fraco com que começam uma música [...] (MÜLLER, 1945, p. 34).

²⁶ **Glissando:** Um efeito deslizante; a palavra pseudo-italiana, vem do francês *glisser*, “deslizar”[...] (SADIE, 1994, p. 373).

No compasso 19, há uma seqüência melódica, onde a guitarra faz um solo que denominamos de *ad lib*²⁷. É um movimento onde o executante pode se expressar como quiser, não obedecendo a rigor descrito no início da partitura. É um movimento livre, uma improvisação musical. E, finalmente, o último compasso, termina com a tonalidade original de “Am”- Lá Menor - com um solo conclusivo de percussão.

3.5. Análise da trilha relacionada às cenas do anúncio

Compasso 1



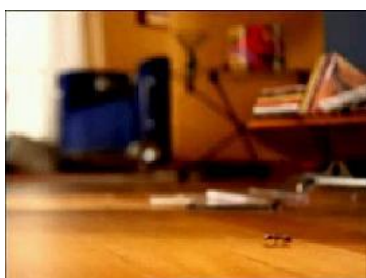

Corte 01 (00:00:40)

Nesta cena, notamos apenas o cenário ou plano de fundo caracterizado como um cômodo - provavelmente um quarto, com piso de madeira, alguns livros empilhados sobre uma prateleira à direita, alguns deles também no canto direito do vídeo, jogados pelo chão, uma porta aberta com cerca de 1/8 da tela que ilumina o quarto localizada à esquerda, entre outros. Enfim, algumas características facilmente associáveis a um quarto de adolescente. A

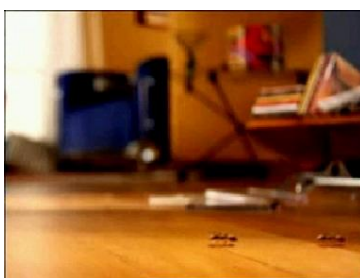
²⁷ *Ad lib*:. Abreviação de *Ad libitum*, lat., à vontade de quem canta ou toca [...] (MÜLLER, 1945, p. 15).

imagem pesa esteticamente ao lado direito. O plano de fundo está fora de foco, não permitindo uma visualização clara do que realmente ele apresenta. A técnica de foco seletivo é utilizada neste caso para atrair a atenção para o primeiro plano, onde na cena seguinte aparecerão as personagens do anúncio. Neste primeiro compasso, podemos ouvir apenas uma introdução, um solo de bateria iniciada em anacruse que prepara o telespectador para a entrada dos demais instrumentos na trilha e das formigas em cena. Esse caráter introdutório da bateria também tem a característica de “atrair” o ouvinte para a música. O solo de bateria tem caráter descendente (do agudo para o grave). Notam-se também algumas falas agudas e rápidas, quase imperceptíveis em *fast motion* - o que virão a ser as falas das formigas em cena.

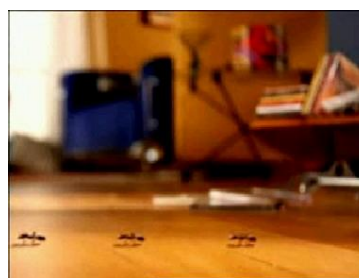
Compasso 2



Corte 02 (00:01:28)



Corte 03 (00:01:52)



Corte 04 (00:02:16)

Ao entrar no segundo compasso da música, notamos a presença da síncopa, ou síncope que, segundo D'Ávila, representa o pivô narrativo em torno do qual gira um processo criador da significação. A síncopa, se consiste na passagem do tempo ou fração fraca de um determinado tempo para o tempo ou a fração forte seguinte. O que notamos, é que a síncopa se encaixa entre o final do solo de bateria presente no primeiro compasso para o primeiro tempo do segundo compasso. Nota-se que assim que o primeiro compasso termina, entram

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

em seguida todos os outros instrumentos com maior intensidade, ocorrendo o movimento sincopado.

No exato momento da troca de compassos, simultaneamente à primeira percutida do compasso, em primeiro plano, vemos entrar uma formiga em cena no canto direito inferior do vídeo (Corte 02), seguida de outra formiga, (Corte 03) que por sua vez entra juntamente com a percutida seguinte do bumbo na bateria. Segundo Novaes, esta associação estabelece uma contigüidade com o objeto (situação) ao qual se refere, ou seja, a entrada das formigas na cena (NOVAES, 1991, p. 125). As falas em *fast motion* citadas anteriormente permanecem, porém, agora notamos uma alteração: um grito. Ao analisarmos o anúncio como recurso *slow motion*, notamos a frase “Primeiro eu !”, enfatizando a pressa das formigas. Por fim, as três atravessam a cena, da direita para esquerda na parte inferior do vídeo, fechando o compasso com a saída de apenas uma delas de cena (Corte 04).

Compasso 3





Corte 05 (00:03:20)



Corte 06 (00:04:08)

Neste compasso, notamos a saída da segunda e da terceira formiga de cena logo no início do compasso (Corte 05), o que, pelo fato da câmera permanecer fixa, causa a dúvida

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click “print”, select the “Broadgun pdfMachine printer” and that’s it! Get yours now!

no telespectador de para onde vão as formigas, reforçadas ainda pelas vozes em *fast motion* animadas e alegres, com gritos e falas pouco perceptíveis. Isso causa uma “necessidade” no telespectador de entender o que acontecerá na próxima cena levando em consideração o que já foi visto anteriormente.

O compasso, após a saída das formigas, se mantém no mesmo ritmo e andamento²⁸, porém, em cena vemos apenas o plano de fundo (Corte 06). Ao fim do compasso, notamos a finalização com uma batida no prato e a pausa temporária da trilha sonora como a ressonância do mesmo, o que causa a expectativa no telespectador, mesmo que por um breve momento. A união da saída das formigas associada à cena fixa e a finalização do compasso com a pausa²⁹ rítmica já citada anteriormente, provoca a isotopia, o que segundo D’Ávila, é um feixe de redundâncias de categorias cênicas. Ainda segundo D’Ávila, em nosso costume, a passagem da esquerda para a direita da cena causa um “abrir”, considerado na publicidade um elemento euforizante. Neste momento, nota-se na saída das formigas de cena, um elemento segundo D’Ávila, causador da disforia, a não-continuidade da trilha e conseqüentemente da cena.



²⁸ **Andamento:** O movimento (rápido, moderado ou lento) na música [...] (MÜLLER, 1945, p. 34).

²⁹ **Pausa:** Interrupção, silêncio de uma ou todas as partes de uma peça musical [...] (MÜLLER, 1945, p. 429).



Corte 07 (00:04:50)



Corte 08 (00:05:52)

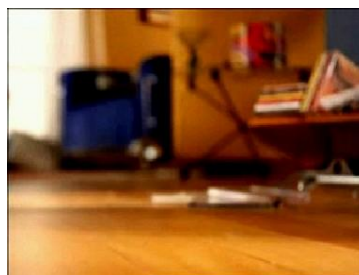
O quarto compasso se inicia com uma seca e forte pancada, com a bateria usando a caixa, bumbo e prato. Notamos também o baixo em glissando. A pancada segue o compasso de maneira normal, porém a partir da segunda, os outros instrumentos cessam para dar maior ênfase ao momento. Em sincronia com o baque, uma das formigas (que até o momento não estavam em cena) atravessa o vídeo voando rapidamente da esquerda para a direita, na parte superior do vídeo. Neste momento, a disforia causada no final do terceiro compasso (Corte 6) é imediatamente convertida em euforia.

Como já frisado por D'Ávila anteriormente, o baque seguido da passagem da formiga da esquerda para a direita da cena causa uma abertura, uma euforia no receptor da mensagem. Enquanto isso acontece, ouve-se em *fast motion* a palavra “Oba !”, denotando alegria da formiga naquele momento. Em seguida, a cena se repete, e outra formiga passa voando em cena da mesma forma que a primeira, porém acompanhada de um grito de êxtase (Corte 08). Isso acontece para reforçar a intenção eufórica do baque na cena. Ao sincronizar o vôo das formigas no alto do vídeo com os baques executados na trilha sonora, notamos que esses baques são executados “fora da tela” (ARMES, 1999, p. 187), porém, é nesse momento que notamos que, de alguma forma o som está fazendo parte da linha de ação, interferindo na cena.

Compasso 5



Corte 09 (00:06:26)



Corte 10 (00:07:25)

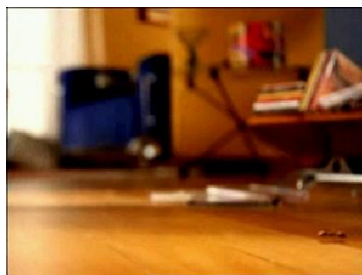
O início do compasso de número cinco se dá com a terceira pancada, e na sequência, a terceira formiga, como as duas primeiras aparecem voando da esquerda para a direita do na parte superior do vídeo, também gritando euforicamente em *fast motion* (Corte 09).

Assim que a terceira formiga sai de cena, ocorre uma breve pausa na trilha. Essa pausa antes do solo da bateria, segundo D'Ávila, representa um formante rítmico de caráter *não-continuum*. Após o estado de euforia causado pelos baques da trilha sonora anteriormente, o silêncio que se segue faz o receptor retornar ao estado de disforia, .

Após a pausa decorrente do terceiro baque, ouvimos então um solo de bateria no final do compasso, com o mesmo caráter introdutório que notamos no início da trilha, porém, dessa vez utilizando apenas a na caixa, levando o telespectador novamente à expectativa.

Notamos também uma ênfase na disforia causada novamente pela ausência dos personagens em cena. O silêncio entre o terceiro baque e o solo de bateria somado a cena sem as formigas, torna-se um eficaz meio de disforização, o que segundo D'Ávila leva o sujeito estado de não-sujeito em frações de segundo.

Compasso 6



Corte 11 (00:08:48)



Corte 12 (00:09:26)

Da mesma maneira em que ocorre o segundo compasso, o compasso de número seis se inicia com os instrumentos de forma simultânea, e a entrada da primeira formiga em sincronia com o início do compasso (Corte 11). A segunda formiga novamente entra em cena juntamente com a segunda batida da caixa na bateria e a entrada da terceira formiga por sua vez coincide com a terceira batida da caixa na trilha musical (Corte 12).

A principal diferença entre o compasso número seis para o compasso de número dois ocorre na percussão, que por sua vez muda o *swing* do bumbo, e principalmente o da caixa, que é sincronizado com a entrada das formigas em fila.

Tomando por base D'Ávila, podemos notar neste compasso que o *swing* da caixa é um formante rítmico do intercalado - apresentando percutidas intercaladas com o prato. Podemos vê-los no pentagrama musical ocupado o segundo espaço de baixo para cima e acima da quinta linha, denotado com um “x”, respectivamente. Nota-se também entre as vozes e risadas em *fast motion*, uma frase perceptível: “Sai da frente”, que age de forma a expressar mais êxtase em cena, como se as formigas estivessem apressadas em sair dela (Corte 12).

Compasso 7





Corte 13 (00:09:76)



Corte 14: (00:10:72)

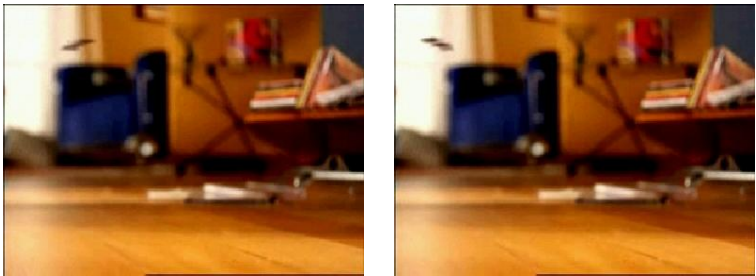
No compasso de número sete, vemos novamente a segunda e a terceira formiga saindo de cena ainda no início do compasso, deixando a cena sem personagens novamente. Nesse momento, o telespectador imagina, algo relacionado ao som do baque e as formigas voando, como uma bala de canhão, ou algo que irá determinar a imagem formada em sua mente de acordo com o seu repertório, como já citado antes por Bauer.

Levado pelo que já viu no comercial até o momento, o telespectador de certa forma visualiza o que vai acontecer com as formigas, embora ainda não saiba exatamente o

quê causou o estrondo e as fez atravessar a tela voando. Essa imaginação é manipulada pelo publicitário desde o início do anúncio, e um dos fatores para essa manipulação foi o de não inserir nenhuma referência ao seu cliente.

O publicitário tem justamente a intenção de fazer o telespectador associar o som da pancada e das formigas voando, com algo que ele já tenha vivenciado anteriormente para fixá-la em sua mente e causar uma relação audiovisual em sua mente. Segundo Bauer, o sentido conotativo da música brota da evocação de imagens e associações que são idiossincráticas.

Compasso 8

Corte 15 (00:11:28) Corte 16 (00:12:36)

Assim como no quarto compasso, o baque seco que corta o silêncio do final do compasso anterior surge de fora da cena, e novamente é sincronizado com as formigas sendo lançadas de um lado para o outro da tela (Corte 15). A cena, desde o início do comercial se mantém desfocada e estática, servindo apenas como plano de fundo.

Nota-se, também, a função da porta aberta que ilumina o quarto e se localiza na parte superior esquerda do vídeo: quando as formigas saem voando, podemos vê-las mais claramente, pelo contraste claro-escuro resultante do corpo das formigas com o fundo claro da porta (Corte 16), o que não é explícito na parte direita do cenário.

A altura de onde as formigas saem voando do lado esquerdo do vídeo também é um elemento que associa uma ascendência relacionada ao tamanho das formigas e o causador do baque fora da cena. Em *fast motion*, nota-se novamente um grito de “Oba !”, sempre enfatizando a alegria e empolgação das formigas ao atravessarem a tela voando. Essa forma de humor empregada pelos criadores atende às regras descritas na obra de Sant’Anna, ou seja, é um humor universal, simples e que a maioria das pessoas entende e responde (SANT’ANNA, 1998, 69).

Compasso 9



Corte 17 (00:13:13)



Corte 18 (00:14:27)

A terceira pancada que dá início ao compasso de número nove, a terceira formiga é novamente lançada para o lado direito do vídeo (Corte 17). Assim que ocorre a pancada e a formiga atravessa tela, ouve-se uma frase *fast motion*, a fala é notada. Ao escutá-la

pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

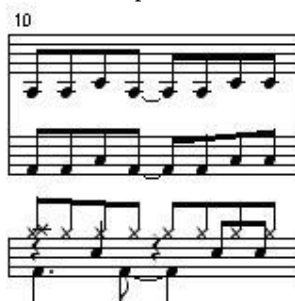
Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click “print”, select the “Broadgun pdfMachine printer” and that’s it! Get yours now!

atentamente, percebe-se a frase “Olha aqui, Fabinho !”

A princípio, essa frase não faz sentido algum ao telespectador. Porém dotada de certa subliminaridade, ela pode tornar-se irônica dependendo da associação realizada por um ouvinte específico. Para os criadores do comercial, ou até aqueles que de alguma forma têm informações mais precisas sobre o anúncio, essa frase torna-se completamente compreensível e plausível ironicamente. Vale lembrar que o nome do criador do comercial é Fábio Fernandes. O humor utilizado nesse momento, ao contrário do utilizado no compasso anterior não é universal. Nesse momento, segundo Sant’Anna, a criação peca, pois o tipo de humor utilizado não é acessível a toda a audiência-alvo (SANT’ANNA, 1998, p. 69).

A pancada novamente é seguida do silêncio momentâneo, acompanhada da ausência dos personagens em cena (Corte 18), o que mantém o telespectador indo da euforia à disforia e vice-versa várias vezes ao decorrer do anúncio. Mais uma vez, ocorre uma ligação rítmica por parte da percussão, contando com uma variante no *groove*, usando somente a caixa, o que encaminha a trilha sonora para a continuidade que se segue no próximo compasso.

Compasso 10





Corte 19 (00:15:04)



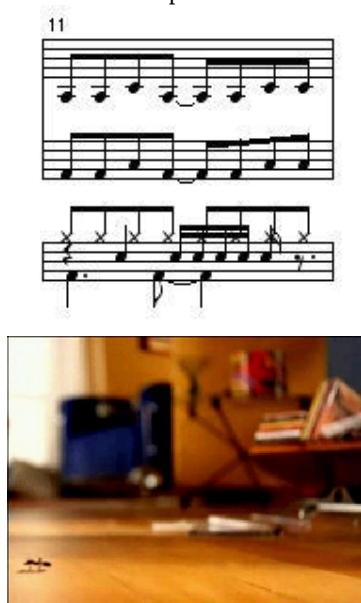
Corte 20 (00:15:97)

O décimo compasso realiza a repetição do pentagrama de guitarra e contrabaixo do segundo e do sexto compasso. Já a bateria, executa variações como nos compassos anteriores. O contexto repetitivo e o percurso cíclico executado pelas formigas (chão/pancada/alto) busca a fixação da idéia pela repetição.

As formigas entram novamente em cena, a primeira delas em sincronia com o bumbo da bateria, e a segunda com a caixa. (Cortes 19 e 20). Os personagens devem parecer conosco, mexer com as emoções do telespectador. Nota-se, nesse caso, a associação relacionada à persistência, a empolgação presente em um parque de diversões. Exemplificando: as formigas são associadas a crianças que não se cansam em ir várias vezes no mesmo brinquedo, se divertindo mais a cada vez que entra nele (SANT'ANNA, 1998, p 166).

Outra observação pertinente é a escolha do estilo musical para a trilha. O *Rock*, geralmente associado à juventude e rebeldia, também já citado pelo texto imagético, que vemos em segundo plano desde o início do anúncio, o quarto com os livros jogados pelo chão.

Compasso 11



Corte 21 (00:17:16)

Nesse compasso, nota-se novamente a saída da segunda e terceira formigas de cena até a metade do compasso (Corte 21). Na segunda metade do compasso, observamos mais uma variação de na linha de percussão, realizados com o bumbo (quarto espaço de baixo para cima no pentagrama) e a caixa (segundo espaço de baixo para cima). Isso enriquece o *groove* da composição.

Como já foi dito, a trilha, em sua parte melódica é repetitiva, porém, as variações na linha de percussão fazem com que a música utilizada, em sua parte rítmica, apesar de manter o mesmo andamento, varie em praticamente todos os compassos.

Logo se conclui que trilha musical no anúncio estudado é um interferente ocasional, o que segundo D'Ávila proporciona uma visão clara do caráter inferencial, permitindo uma melhor articulação dos sentidos. Isso se dá pelo fato da trilha interferir em momentos precisos do discurso. A presença musical neste caso é determinante para que ocorra a significação (D'ÁVILA, 1999). A pausa do final do compasso, como já foi executada antes, novamente causa a expectativa no telespectador para os três baques que se

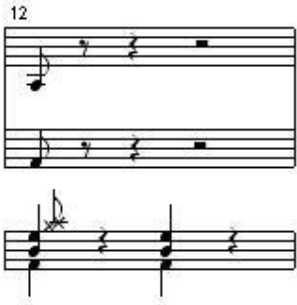
pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

seguem nos compassos seguintes.

Compasso 12





Corte 22 (00:18:29)



Corte 23 (00:19:14)

A pancada forte e seca, já familiar ao telespectador abre o décimo segundo compasso, e conseqüentemente, a primeira formiga voa pela cena de um lado ao outro, ouve-se em *fast motion* o já conhecido “Oba !” resultante da empolgação da formiga (Corte 22). Após o breve silêncio, vem o outro baque que arremessa também a segunda formiga, que solta novamente o grito de êxtase enquanto passa de um lado para o outro da cena (Corte 23).

Considerando a obra de Bauer, nota-se que a trilha utilizada é mimética, ou seja, ela toma por referência, situações do mundo externo, através da similaridade do ruído ou do movimento (neste caso, tanto do ruído das pancadas, quanto do movimento das formigas), criando uma situação de tensão e sua liberação (BAUER, 2002, p. 371), ou seja, a tensão acumulada no compasso anterior, precedendo a liberação no momento das pancadas. Além da já citada referência das formigas associadas a crianças em um parque de diversões, o momento do baque/vôo das formigas pode também ser associado a um “homem-bala” em uma performance circense.

Compasso 13



Sólo de preparação p/a mudança de tom

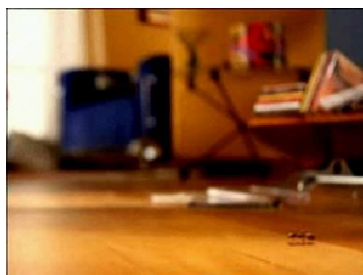


Corte 24 (00:20:11) Corte 25 (00:21:16)

Após o terceiro baque, que arremessa a terceira formiga da esquerda para a direita do vídeo (Corte 24), percebe-se que esta toma a maior parte do compasso de número treze, uma série de figuras musicais ligadas umas às outras executadas no espaço do terceiro pentagrama reservado à caixa (segundo espaço de para baixo na pauta). Nesse momento, existe a aplicação de um rulo (realizado em fusa), ou popularmente o “rufar”, que se consiste em uma técnica realizada em instrumentos de percussão, e se consiste em percutir o máximo de vezes quanto possível dentro do espaço de tempo pré-determinado. Essa técnica é normalmente utilizada para criar tensão. Assim como em grandes espetáculos, o rulo cria a expectativa no público para um momento decisivo que virá a seguir. Tal qual em um circo, ou uma apresentação de ilusionismo, a técnica do rulo tem como principal objetivo, prender a atenção do espectador.

Essa caráter tensivo é reforçado com a ausência das formigas na cena, (Corte 25) que causa no telespectador a dúvida de que algo diferente está por vir. Na publicidade, a manipulação do público por sedução e tentação, têm raízes no *eros*, e é representada pelo seu euforismo, que transmite alegria, satisfação e entusiasmo (D’ÁVILA, 1999).

Compasso 14



Corte 26 (00:22:29)



Corte 27 (00:22:76)

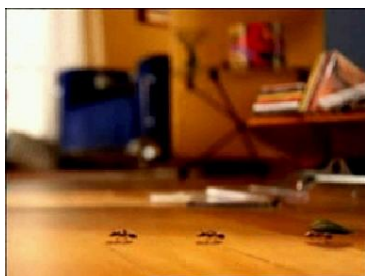
Após a expectativa criada pelo rulo no final do compasso anterior, o momento decisivo da trilha se inicia no décimo quarto compasso (Corte 26). Assim que a trilha volta à sua dinâmica e a primeira formiga reaparece no lado direito do vídeo, notamos uma mudança ascendente da tonalidade melódica pela guitarra e contrabaixo de Lá menor (o tom original da trilha) para Si menor.

Essa mudança de tom é determinante na trilha, é o agente eufórico. É o auge, é o momento em que o telespectador, extasiado, passa a instância de não-sujeito (D'ÁVILA, 1996). Após a tensão causada pelo rulo, à entrada triunfal do tom acima, o que segundo D'Ávila, define a intencionalidade do produtor da trilha, criando os movimentos mais fortes da manifestação sincrética. A sincopa é constituída por um componente sinestésico, é o *eros* tensivo do discurso (D'ÁVILA, 1999, p. 4)

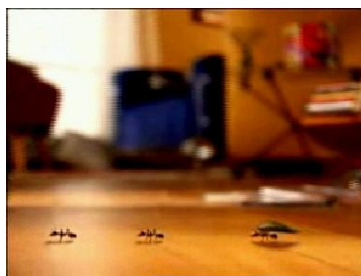
A sincopa manipula o receptor, criando situações inéditas relacionadas à expansão, condensação e outros (idem). No texto imagético, após a entrada das duas

primeiras formigas, a terceira delas entra levando nas costas uma folha, o que se torna mais um elemento causador de dúvida, o que nos compassos seguintes se tornará um elemento auto-explicativo.

Compasso 15



Corte 28 (00:23:26)



Corte 29 (00:23:90)



Corte 30 (00:24:44)

Neste compasso, finalmente se iniciam mudanças perceptíveis nas imagens. Desta vez, as formigas não atravessam o cenário, saindo de cena pelo canto inferior esquerdo como nos trechos anteriores, mas, na medida em que elas se enquadram na imagem (Corte 28), a câmera, que até o momento permaneceu estática, agora executa uma tomada em *travelling*, ou seja, acompanha as formigas horizontalmente da direita para a esquerda, não só revelando toda a extensão do cenário como dando início à apresentação do produto ao telespectador, o que até o momento era a grande dúvida em torno de qual o comercial girava. Porém, a tensão nesse momento tende a aumentar, principalmente pelo fato do movimento da câmera ser inverso ao sentido gerador do “abrir” citado anteriormente por D’Ávila, ou seja, da esquerda para a direita (Corte 29).

Em *fast motion*, continuamos a ouvir os gritos e risadas eufóricas relacionados às formigas em direção ao objeto. Objeto este que toma quase um terço da cena. É de cor preta, e ao fim do compasso já toma quase metade da imagem. Agora, a janela que antes iluminava o quarto todo, se apresenta menor e centralizada no vídeo (Corte 30). As formigas, ainda no chão, sempre no terço inferior da cena, reforçam a idéia de grandiosidade do produto, embora ainda não seja completamente perceptível de que ele se trata.

Compasso 16



Corte 31 (00:24:82)



Corte 32 (00:25:41)



Corte 33 (00:26:30)

Assim que a trilha sonora entra no compasso de número dezesseis, vemos as formigas se aproximando (Corte 31) e subindo (Corte 32) pelo objeto, que nesse momento é identificado como uma caixa de equipamento de som. As formigas são utilizadas para realçar a grandiosidade do produto em cena, sendo associado a um prédio, ou uma torre em relação às elas. É nesse momento que equipamento de som também se projeta em cena como fonte sonora da trilha musical do anúncio (Corte 33). Segundo Armes, a fonte sonora dentro da cena assume a função de reforçar o realismo combinado da reprodução fotográfica e do movimento, fornecendo peso e substância às imagens (ARMES, Roy, 1999 p. 187).

É então que o publicitário, o criador do discurso para o receptor realiza uma manipulação baseada no “fazer crer”, ou seja, o publicitário convence o telespectador que tudo que ele está passando nessa propaganda é verdadeiro (D’ÁVILA, 1996).



Corte 34 (00:27:14)

A câmera, ainda acompanhado as três formigas, sobe lentamente e se mantém estática no ponto em que chega ao alto falante da caixa de som. Então, o inevitável acontece: assim que chega ao centro do alto falante, acontece o baque e a primeira formiga é lançada para o lado direito da tela. Ouve-se em *fast motion* a frase “Lá vou eu !”.

Neste momento, o telespectador constata que o é o aparelho de som que lança as formigas pela cena. Novamente a situação leva o telespectador ao estado de euforia.

Chegamos então à conclusão em que o anúncio se encaixa no quadrado da veridicção mostrado anteriormente por D’Ávila, na medida em que cumpre o papel de “não parecer”, ao menos inicialmente, que são as caixas de som as causadoras das pancadas, mas de “ser” realmente as verdadeiras causadoras de tudo. Logo, o evento apresentado até então

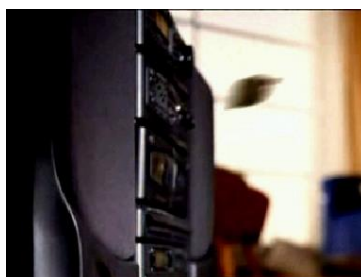
era considerado um “segredo” (D’ÁVILA, 1996).

O causador de todos os resultados na propaganda, ou seja, o produto manipula o telespectador de maneira a levá-lo a “querer fazer”. Dentro da dimensão do saber, ele (o telespectador) é seduzido, e conseqüentemente desejará o produto e todas as suas qualidades.

Compasso 18



Corte 35 (00:28:46)



Corte 36 (00:29:74)



Corte 37 (00:29:96)

Verifica-se no início do compasso dezoito, que a porta ao fundo, agora localizada à direita, divide a tela com a caixa de som de onde as formigas são lançadas. Além de realçar o contraste da imagem para que seja possível ver as formigas sendo ejetadas do alto-falante, (relação claro-escuro), a luminosidade da porta em segundo plano também realça a imagem do próprio produto em primeiro plano. Curiosamente, ao observarmos a parte clara à direita do vídeo nos cortes 35 e 36, podemos perceber a formação subliminar de um rosto inclinado com a boca aberta tangenciando o aparelho de som.

A segunda formiga é lançada à direita pelo alto falante da mesma forma que a primeira, e só podemos vê-las atravessando a tela, graças ao contraste causado pela porta localizada à direita. A terceira formiga, ainda carregando a folha, na pancada seguinte

também é arremessada, porém, a imagem é cortada e a câmera inicia um *travelling*, e, agora em primeiro plano, acompanha a trajetória da terceira formiga (Corte 37).

Compasso 19



Corte 38 (00:30:43)



Corte 39 (00:31:07)



Corte 40 (00:31:47)

No compasso número dezenove a música volta para o seu tom original (Lá menor), o que denota o caráter conclusivo, acompanhado pela execução de um solo guitarra em *ad libitum*, (improvisação) que pode ser observado no pentagrama.

A terceira formiga, agora em primeiro plano é acompanhada pela câmera, e o plano de fundo se apresenta ainda mais desfocado devido à velocidade que a formiga atinge no ar (Corte 38).

A folha segurada por ela, até agora sem função, se apresenta como uma asa delta (Corte 39) para a formiga planar em seu vôo. Pode-se escutar em *fast motion* a formiga gritando “Olha mamãe, sem as mãos !”, e, simultaneamente balançando as patas traseiras enquanto segura a folha com as dianteiras. Este é mais um fator que associa as formigas a crianças em um parque de diversões, que por sua vez é associado ao produto, que as lança em

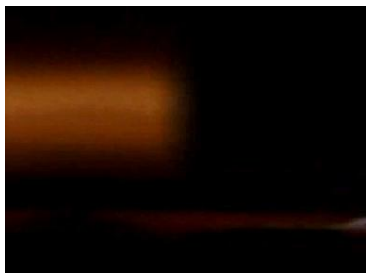
pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click “print”, select the “Broadgun pdfMachine printer” and that’s it! Get yours now!

vôo.

Após a tensão passada pelo rulo de percussão no compasso 13 e a mudança de tom nos compassos de 14 ao 18, o retorno a tonalidade original da trilha apresenta um caráter tranquilizante, ou relaxamente, uma sensação de que tudo volta ao normal para o telespectador.



Corte 41 (00:32:27)



Corte 42 (00:32:49)



Corte 43 (00:32:62)



Corte 44 (00:32:78)



Corte 45 (00:32:93)



Corte 46 (00:33:07)



pdfMachine

A pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, simply open the document you want to convert, click "print", select the "Broadgun pdfMachine printer" and that's it! Get yours now!

Corte 47 (00:33:23)



Corte 48 (00:33:37)



Corte 49 (00:33:68)



Corte 50 (00:33:88)

Corte 51 (00:34:23)

Corte 52 (00:34:93)

O último compasso da trilha, o de número vinte, entra com uma evolução (solo) de bateria, de caráter tensivo, realizado em fusa, porém este se sincroniza perfeitamente com o contexto visual, que se apresenta em forma de animação quadro-a-quadro, como podemos observar do Corte 42 ao Corte 52. Várias imagens estáticas de diferentes configurações do aparelho de som são alternadas em frações de segundo, acompanhando a métrica do solo de bateria realizado. A velocidade do solo associada à animação prende a atenção do telespectador, novamente esperando por algo que virá após a expectativa.

O foco de luz no fundo escuro, assim como nos espetáculos, é mais um signo indicial que leva o telespectador novamente a uma experiência circense, colocando o produto em um palco, elevando-o, reforçando que o produto é a atração do comercial. Chegamos então ao ponto máximo do espetáculo, ao clímax.

É o ponto máximo da sedução no anúncio. É o nesse momento que o telespectador está vulnerável às informações sobre o produto propriamente dito. Suas reais potencialidades.



Corte 53 (00:35:24)



Corte 54 (00:35:75)



Corte 55 (00:36:84)



Corte 56 (00:37:76)



Corte 57 (00:38:27)



Corte 58 (00:38:92)



Corte 59 (00:39:65)



Corte 60 (00:40:09)



Corte 61 (00:41:18)

No momento que o telespectador se encontra vulnerável às informações, entra então um som que corta tensão, acompanhado pelos *decks*³⁰ de CD do aparelho de som se fechando (Cortes 53 e 54). Esse som vai a *fade-out*³¹ e após um breve silêncio, entra a locução em *off*: “Nova linha Applause Philco. Isso não é um som, é um tapa na orelha” simultânea a *packshots* (imagens do produto) de diferentes ângulos e seguida de um já familiar grito das formigas.

³⁰ **Deck:** Unidade leitora de disco e fita magnética [...] (RABAÇA, 2002, p. 210).

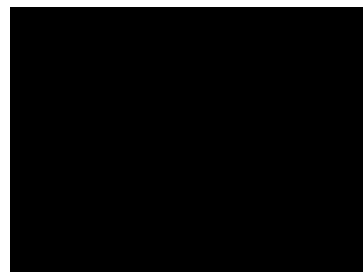
³¹ **Fade-out:** Diminuição gradual do volume de um som. (RABAÇA, 2002, p. 296).



Corte 62 (00:42:05)



Corte 63 (00:42:52)



Corte 64 (00:45:22)

Finalmente, entra em um fundo preto o *slogan* escrito e em *off*: “Tem coisas (estrondo) que só a Philco faz pra você”

Notamos que estrondo utilizado no meio do *slogan*, é a mesma pancada que arremessa as formigas no decorrer do comercial, o seja, toda vez que o comercial for visto, o som das pancadas será relacionado ao som do *slogan*, que a partir disso, se torna uma experiência sonora fixada na mente do telespectador, e toda vez que ela for acionada, o mesmo se lembrará do *slogan* da empresa.

4. Conclusão

A pesquisa em mãos demonstrou que a música tem caráter decisivo na imagem do anúncio e conceito da marca, especialmente se for dada a devida atenção na relação semiótica-sinestésica empregada no anúncio. Logo, podemos concluir que a publicidade e propaganda de maneira geral, devem estimular o uso desse potente recurso, sempre se embasando nas teorias e métodos adequados para essa prática.

REFERÊNCIAS

- ARMES, Roy. **On Vídeo**. São Paulo: Summus, 1999.
- BAUER, Martin W. **Análise de ruído e música como dados sociais**. São Paulo: Vozes, 2002.
- CAZNOK, Yara Borges. **Música: Entre o audível e o visível**. São Paulo: UNESP, 2003.
- D'ÁVILA, Nícia Ribas. **Publicidade e Propaganda: Semiótica musical e Sincrética**. In: Semana cultural de letras e artes. 1996, Bauru. Videoteipe, 74 min, NTSC, Color.
- FORMIGAS. Direção: Sérgio Arnon. Criação: Fábio Fernandes. Vetor Zero Produções, 1995, (45 seg). Disponível em: <<http://br.youtube.com/watch?v=1gJ8dNJF17g&feature=related>> Acesso em: 15 mar. 2008.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática, 2002.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio: O dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Pappers**. Weiss, P, Hartshorne, C. et Burks, A., (eds.), Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1931-1958 (8 vols).
- MACHADO, Arlindo. **Televisão levada a sério**. SENAC: São Paulo, 2000.
- MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro : Ediouro, 2002.
- MARTINEZ, José Luiz. Música. Semiótica musical e a classificação das ciências de Charles Sanders Peirce. **Revista Opus**, São Paulo n°6, 1999. Disponível em: <<http://www.anppom.com.br/opus/opus6/martinez.htm>>. Acesso em: 14 abr. 2008.
- MÜLLER, Frei Eliodoro O. F. M. **Dicionário Musical**. Livraria Kosmos: Rio de Janeiro, 1945.
- NOVAES, Adauto. **Rede imaginária - televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- PIGNATARI, Décio. **Semiótica & Literatura: icônico e verbal, Oriente e Ocidente**. São Paulo: Cortez & Moraes, 1979.
- RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Campus, 2001
- SANTAELLA, Lucia. **Teoria Geral dos Signos**. São Paulo: Thomson Learning, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SADIE, Stanley. **Dicionário Grove de Música**. : Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

SCHNEIDER, Greice. Entre o visual e o sonoro: uma abordagem semiótica do problema da semelhança. In: XX Seminário de Pesquisa Estudantil da UFBA, 2001. **Resumos ou Anais eletrônicos...** Salvador. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/grafico/textos>>. Acesso em 22 abr 2008.