

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**MATHEUS HANSEN KLAUCK**

**A MUSICALIDADE COMO AGENTE PARA A CONSTRUÇÃO  
DE IMAGINÁRIOS NA PUBLICIDADE INFANTIL:  
uma análise do jingle Astronauta do Itakinho**

**São Leopoldo**

**2020**

MATHEUS HANSEN KLAUCK

**A MUSICALIDADE COMO AGENTE PARA A CONSTRUÇÃO  
DE IMAGINÁRIOS NA PUBLICIDADE INFANTIL:  
uma análise do jingle Astronauta do Italakinho**

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

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Magda Rosí Ruschel

São Leopoldo

2020

## AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Sergio Klauck, pelo presente que me deu quando me apresentou os poderes da música e a importância dos ouvidos, da paciência e da fé. À minha mãe, Bruna Hansen Klauck, por te compreendido e respeitado a minha extrema repulsa diante dos livros enquanto criança e por me mostrar o caminho da disciplina e do sucesso. À minha mãe do coração, Vera Maria Schmidt Bender, por estar sempre ao meu lado e por me ensinar que devemos sonhar e aproveitar as oportunidades da vida sem pesar. Ao meu irmão, Rafael Hansen Klauck, por ser meu grande parceiro na vida e na música e por entender que eu preciso improvisar a linha do baixo quando tocamos juntos. E à minha pet, Atena, por me dizer que é possível se comunicar mesmo em completo silêncio.

À minha professora orientadora, Magda Rosí Ruschel, por se mostrar incansável durante toda a afinação dessa monografia e por me apresentar um mundo acústico do qual convivo desde sempre, mas que ainda não tinha percebido com a devida sintonização. E que, além disso, me ensinou a escutar a musicalidade do mar. Ele que toca do *Reggae* à *Bossa nova*, e do *Blues* ao *Heavy metal*. Depende apenas da nossa escuta. À coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Unisinos, Anaís Schüller Bertoni, por sempre me incentivar a buscar mais e por acreditar no meu potencial. Vocês, professoras, são a minha inspiração. Fica registrada aqui, a minha gratidão por todas essas outras referências que me acompanharam durante a escola e a universidade.

Aos amigos e colegas, que fizeram parte da minha trajetória na graduação, por nunca perderem tempo de contar uma boa piada, de compartilhar uma ideia ousada e de sentar pra conversar e tomar um cafezinho.

Música não se faz só. A todos vocês, o meu muito obrigado!

## RESUMO

O som no audiovisual é tão pertinente quanto a imagem. Mesmo que as dimensões imagéticas sejam muito privilegiadas em determinadas culturas, ainda assim os sons se mostram como influenciadores ao longo das percepções fílmicas. Encorajada por tal, essa investigação se dedica em analisar a musicalidade, o *jingle* que sonoriza o comercial “Astronauta”, produzido para comunicar o produto Italakinho. Por intermédio da noção de trans-sensorialidade, assegurada por Michel Chion, esse estudo busca compreender como essas sonoridades se configuram na construção do imaginário infantil. Mediante um percurso metodológico que se fundamenta em uma pesquisa exploratória, assim como em uma aproximação cartográfica e, também, alicerçada pela metodologia das molduras, as páginas a seguir estimulam uma contemplação do som, nem tanto para um viés musicológico e acústico, mas para as reflexões condizentes com as Ciências da Comunicação. Diante disso, essa monografia procura reconfigurar uma análise acerca de um audiovisual publicitário destinado ao público infantil. Na medida em que coloca o áudio em primeiro plano, abre espaço para uma dissecação muito mais direcionada, ao mesmo tempo em que dispõe de mapas conceituais tocantes ao objeto empírico e à música atrelada. Em síntese, viabiliza um pensar que diz respeito ao universo da criança incorporado ao exercício publicitário e de como a musicalidade se articula nesse processo, por sua vez, promovendo relações de antecipação, conjuntamente com as respostas sensoriais e suas fixações no imaginário.

**Palavras-chave:** *Jingle*. Trilha sonora. Audiovisual. Experiência sensorial. Imaginário infantil.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comercial "Astronauta" .....	8
Figura 2 – Principais características do som .....	20
Figura 3 – Expressões acústicas de estados emocionais .....	37
Figura 4 – Mapa do objeto empírico .....	57
Figura 5 – A bebida láctea Italakinho .....	61
Figura 6 – Representação da cena 1 (00:00:00 – 00:00:04) .....	63
Figura 7 – Representação da cena 2 (00:00:04 – 00:00:14) .....	64
Figura 8 – Representação da cena 3 (00:00:14 – 00:00:19) .....	66
Figura 9 – Representação da cena 4 (00:00:19 – 00:00:26) .....	68
Figura 10 – Representação da cena 5 (00:00:26 – 00:00:30) .....	70
Figura 11 – Letra da música "Os Indiozinhos" .....	72
Figura 12 – Mapa de análise musical .....	73
Figura 13 – Espectrograma da trilha sonora .....	76
Figura 14 – Entornos do objeto empírico .....	81

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
2.1 ARMAZENAMENTO E REPRODUÇÃO DOS SONS .....	14
2.2 CLASSIFICAÇÃO DOS SONS .....	17
<b>2.2.1 Objetos sonoros</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2.2 Paisagens sonoras</b> .....	<b>22</b>
2.3 A MÚSICA .....	24
<b>2.3.1 Ritmo</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3.2 Melodia</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3.3 Composição e harmonia</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3.4 Música e comunicação</b> .....	<b>28</b>
<b>2.3.5 Jingles</b> .....	<b>29</b>
2.4 AUDIOVISUAL .....	31
<b>2.4.1 Valor acrescentado</b> .....	<b>32</b>
<b>2.4.2 Escutas</b> .....	<b>34</b>
<b>2.4.3 Som e imagem em cena</b> .....	<b>38</b>
<b>2.4.4 Relações de antecipação</b> .....	<b>41</b>
<b>2.4.5 Trans-sensorialidade no audiovisual</b> .....	<b>42</b>
2.5 O SENSORIAL E O IMAGINÁRIO .....	44
<b>2.5.1 Sensorialidade e afetividade</b> .....	<b>45</b>
<b>2.5.2 O imaginário e a imaginação</b> .....	<b>46</b>
<b>2.5.3 Construção do imaginário infantil</b> .....	<b>49</b>
<b>3 PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	<b>53</b>
<b>4 ANÁLISE DO COMERCIAL “ASTRONAUTA”</b> .....	<b>62</b>
4.1 DISSECAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO .....	62
<b>4.1.1 O chamado para a aventura</b> .....	<b>62</b>
<b>4.1.2 Os desafios no espaço sideral</b> .....	<b>64</b>
<b>4.1.3 O pouso no planeta diversão</b> .....	<b>66</b>
<b>4.1.4 O quarto do Paulinho</b> .....	<b>67</b>
<b>4.1.5 O retorno à galáxia</b> .....	<b>69</b>
4.2 COMPREENSÃO DA MÚSICA .....	71
4.3 CONSTRUTOS SENSORIAIS E IMAGINÁRIOS .....	76

4.4 CONCLUSÃO DAS ANÁLISES DA PESQUISA.....	80
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>86</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo da música no século XXI já não segue mais os moldes rigidamente estruturados pelos primeiros processos de armazenamento e reprodução dos sons. Apesar destes cumprirem com o papel de pontapé inicial nessa atividade, hoje a música é atingida pelas novas mídias e tecnologias, fazendo das vitrolas e dos discos, símbolos nostálgicos para alguns. Entretanto, mais do que observar aspectos que dizem respeito às tecnicidades da música, é válido se atentar as novas paisagens sonoras em que habitamos. Dessa forma, atribuindo uma atenção especial aos nossos ouvidos, de modo que possamos investigar os elementos sonoros que nos cercam e de que forma nos atingem. (SCHAFER, 2011).

É imprescindível considerar as redes cibernéticas bem como a sua relevância na disseminação de um conteúdo, de modo que transferindo essa competência para o cenário da música, evidencia-se uma reconfiguração no acesso e no consumo dessas sonoridades. Antes armazenadas nos discos de vinil, cd's e mp3 *players*, agora passam a tomar espaço nas plataformas de *streaming*, como o Spotify, Deezer, Apple Music, Youtube, etc. Com certeza, as redes de internet cederam um espaço qualificado não somente aos conteúdos sonoros, mas também aos imagéticos. Junto aos usuários que consomem os conteúdos disponibilizados, encontram-se as marcas anunciantes, usufruindo desse espaço virtual e colocando em prática as suas estratégias de vendas.

O objeto empírico que constitui a presente pesquisa é também encontrado em uma dessas plataformas de conteúdos audiovisuais sob demanda, mais especificamente, o Youtube. O comercial “Astronauta”<sup>1</sup> – produzido pela agência F&Q Brasil, em parceria com a produtora Produka – além de ter sido veiculado nas mídias *online*, esteve incluso na programação da TV por assinatura e da TV aberta. (MEIO E MENSAGEM, [2019?]).

Essa comunicação do produto Italakinho – uma bebida láctea destinada ao público infantil – desperta a atenção no que diz respeito aos sons que utiliza. Acompanhado por uma representação visual, o *jingle* contido no vídeo “Astronauta” guia a aventura realizada pelo personagem Italakinho, ao mesmo tempo em que faz lembrar uma canção pertencente ao universo infantil. Por meio de uma escuta atenta,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h00AbZCESuo>. Acesso em: 02 jul. 2020.



se percebem algumas semelhanças com outra música, a folclórica canção “Indiozinhos”.

Figura 1 – Comercial "Astronauta"



Fonte: Youtube (2019).

Além do comercial “Astronauta”, outros dois, elaborados para comunicar o mesmo produto, também se parecem – no que tange à composição melódica dos seus *jingles* – com a cantiga já referenciada. “A bebida láctea da Italac”<sup>2</sup> e o “Quem é criança”<sup>3</sup>, sugerem, por meio das suas sonoridades, que foram produzidos utilizando os mesmos arranjos musicais, pois são distinguidos apenas através da própria letra contida na música. Mediante essa observação, muito indica que essas peças foram desenvolvidas em prol de uma mesma campanha do Italakinho. Embora exista uma distinção entre esses dois últimos comerciais mencionados com o mais recente, “Astronauta”, ainda assim é possível observar uma melodia em comum, isto é, como que se passasse de “geração em geração” dos audiovisuais da Italac destinados ao público infantil.

O apontamento aos vídeos “A bebida láctea da Italac” e “Quem é criança” não representa uma integração dessas peças publicitárias ao objeto empírico da pesquisa. Mencionar esses feitos anteriores é pertinente, na medida em que contextualiza os esforços de comunicação da marca anunciante, entretanto, adicioná-los as análises

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=30zxwlnvpjM>. Acesso em: 02 jul. 2020.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cRRF97dsTSQ>. Acesso em: 02 jul. 2020.

da investigação implicaria em uma mudança dos seus objetivos. Logo, convém frisar que esses dois últimos comerciais referidos não fazem parte das problematizações desse estudo.

Pensar nos motivos que levaram a Italc a também anunciar nos meios digitais para atingir as crianças, indiretamente, nos leva a compreender uma reconfiguração desse mesmo público perante a sua atuação e protagonismo. Embora algumas plataformas de *streaming* estejam se atualizando para suprir essa demanda, como, por exemplo, a Netflix e o Youtube Kids, essa mudança não é somente influenciada por tais mídias. Há, também, uma transformação na personalidade dessas crianças.

De acordo com Morace (2012), o grupo *Lively Kids* – que consiste nas crianças entre quatro e oito anos de idade – está cada vez mais ativo na relação familiar, isto é, mirando um posicionamento como protagonista. Por volta dos oito anos de idade, algumas dessas crianças passam por um período em que, por fim, se deparam com os telefones celulares e, a partir daí, iniciam um processo de descoberta do mundo cibernético e das informações ali oferecidas.

É fundamental ressaltar nesse aspecto que, além dos conteúdos de entretenimento, existe também a participação das marcas anunciantes. “A criação de histórias ligadas aos valores do produto-marca pode ser um grande sucesso se for capaz de transmitir conteúdos simples, porém expressos de modo original”. (MORACE, 2012, p. 29). Em outras palavras, de que forma essa mensagem conversa com o usuário e como pode atingi-lo, quando bem estruturada.

Em uma tentativa de preparar o terreno da pesquisa em pauta, a breve contextualização até aqui permite observar alguns aspectos: aquilo que diz respeito à evolução das mídias e dos seus impactos na reprodução dos sons, a presença do grupo *Lively Kids* nas redes de internet e a atuação das marcas nesse meio. O objeto empírico que foi apresentado, o comercial “Astronauta”, faz justamente referência a esses movimentos destacados até então. No entanto, cabe agora acrescentar mais um pilar que constitui o alvo desse estudo, as experiências trans-sensoriais, bem como a sua contribuição para o imaginário infantil.

O *jingle* expresso no audiovisual publicitário do Italakinho remete a um conjunto harmônico pertencente a infância. Mesmo que a cantiga “Indiozinhos” não esteja explícita através da letra da música e dos arranjos utilizados, a sonoridade ali presente deixa sutilezas, considerando que o próprio usuário faça essa associação de ideias. Desse modo, surge então uma lacuna para compreender esse processo: a

configuração da musicalidade como agente contribuinte no desempenho de uma experiência trans-sensorial, para, assim, entender a construção do imaginário sob os efeitos dessa comunicação.

Esse estudo se ateve ao *jingle* contido no comercial “Astronauta” para articular o seu problema. Por essa forma, é possível atribuir um destaque não apenas ao modo que as imagens são exibidas, mas, principalmente, em como são sonorizadas. Em outras palavras, e delimitando a temática dessa pesquisa, uma atenção especial é atribuída à música que marca e que dá ritmo ao comercial produzido pela Italac.

A priorização do som faz jus a uma tentativa de resgatar a importância do que se pode escutar, não somente fixado naquilo que se pode enxergar. “Na nossa sociedade, nada se faz para valorizar a audição, tanto nos comportamentos, como na linguagem e na própria concepção dos locais de ensino e de formação”. (CHION, 1994, p. 106). Ou, ainda, “no Ocidente, o ouvido cedeu lugar ao olho, considerado uma das mais importantes fontes de informação [...]”. (SCHAFER, 2011, p. 27).

No que se refere à temática dessa pesquisa, é válido ponderar a aproximação com o público infantil, uma vez que o Italakinho diz respeito a um produto lácteo destinado às crianças e a marca reestrutura suas comunicações para se apresentar da melhor maneira possível. Em meio a esse processo, novas estratégias são utilizadas e, conseqüentemente, novos caminhos são abertos para as Ciências da Comunicação.

Posto que mencionado o público infantil dentro do contexto da propaganda, questionamentos acerca da ética e da própria legislação surgem para verificar se a peça produzida se enquadra nos parâmetros legais. Entretanto, isso não se aplica a esse estudo. Com o intuito de especificar o que se busca com a análise dos sons musicais no contexto do objeto empírico, é pertinente ressaltar o que motivou essa investigação. Assim, se problematiza: como a música contida no comercial “Astronauta” se configura na construção do imaginário infantil, a partir de uma experiência trans-sensorial?

Por conseguinte, essa pesquisa tem como objetivo geral investigar como a música contida no comercial “Astronauta” se configura na construção do imaginário infantil, a partir de uma experiência trans-sensorial. E os objetivos específicos, por sua vez, se constituem em:

- a) entender os fundamentos que compõe o universo sonoro e suas relações com a imagem;

- b) compreender o imaginário infantil no audiovisual de modo a identificar os efeitos das experiências trans-sensoriais nessa construção;
- c) dissecar e analisar o objeto de pesquisa a fim de verificar as relações entre suas competências sonoras e visuais.

É possível afirmar que esse estudo foi impulsionado devido a uma inquietação do meu próprio “eu pesquisador”. Nesse caso, se traz à tona a minha afinidade com a música e, também, com as crianças. Não cabe aqui explicitar a origem dessa empatia, porém, serve como indício e explica um pouco mais porque os sons contidos nesse vídeo do Italakinho me tocaram tanto.

Disponibilizado no canal do Youtube e nos perfis do Facebook e do Instagram da marca anunciante, o comercial “Astronauta” – que foi divulgado em março de 2019 – contabilizou um índice considerável de alcance. No que diz respeito ao Facebook, até o momento<sup>4</sup>, repercutiu com 324,4 mil visualizações, 1,9 mil reações e 41 comentários. Quanto aos dados de alcance no Instagram, estes não estão mais disponíveis para os outros usuários da plataforma, devido a uma reestruturação nesse quesito por parte da própria rede social<sup>5</sup>. Entretanto, a coleta desse material já havia sido feita antes mesmo dessa mudança, tendo contabilizado 166,4 mil visualizações, 3,8 mil curtidas e 161 comentários. De fato, esses dados já não são mais exatos, mas, ainda assim, se fazem pertinentes, pois indicam uma repercussão já alcançada.

A partir da análise do canal do Youtube da Italac, é possível identificar que essa mídia não corresponde aos mesmos índices de alcance em comparação aos perfis no Facebook e no Instagram. Até então<sup>6</sup>, possui 162 inscritos e, no vídeo “Astronauta”, apresenta 2,0 mil visualizações e 22 curtidas. Não faz parte dos objetivos dessa pesquisa identificar quais são os canais mais utilizados pela anunciante e, muito menos, julgar a sua performance em cada um deles. Esses dados aparecem ao longo das reflexões justamente para identificar se existe, ou não, um impacto por parte dessas mensagens, desse jeito, identificando uma consistência e atribuindo uma importância ao objeto de pesquisa.

Outro aspecto que motiva essa investigação é o público *Lively Kids* e a sua busca pelo protagonismo em suas respectivas famílias, assim como o seu ingresso e

---

<sup>4</sup> Dados coletados em: 02 jul. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/03/como-o-fim-das-curtidas-no-instagram-impacta-a-publicidade.html>. Acesso em: 02 jul. 2020.

<sup>6</sup> Dados coletados em: 02 jul. 2020.

interesse pelas redes de internet. (MORACE, 2012). Cada vez mais conectados, começam a interagir com os demais participantes nas plataformas *online* e não se deve ignorar, nesses casos, o convívio com as marcas anunciantes. Como exemplo disso, tem-se o próprio objeto empírico do presente estudo.

O comercial “Astronauta” é guiado por cenas que expressam um universo peculiar, relativo ao personagem Itlakinho, o qual apresenta o seu mundo durante os trinta segundos da peça publicitária. Entretanto, para além do contexto imagético, é imprescindível considerar a trilha sonora que sustenta esse vídeo. Isso não se refere a um demérito em relação à imagem, mas implica uma espécie de iniciativa para a valorização das ondas sonoras, pois “[...] a maioria dos discursos analíticos ligados ao cinema trata da imagem visual como se esta, sozinha, definisse o que é ou como se percebe um filme”. (FLÔRES, 2013, p. 28).

A citação referida se aplica e foi formulada para abordar o som no cinema. Porém, descartá-la, por não se relacionar diretamente com o contexto da propaganda, seria ignorar que os comerciais se apropriam das técnicas da composição audiovisual, estas mesmas utilizadas no cinema. Em vista disso, o referencial teórico da investigação em pauta também pondera essas concepções provindas dos estudos acerca da imagem, do filme.

Segundo Flôres (2013), explorar especificamente o som contido em um audiovisual não é uma tarefa simples. Assistir um filme sem se deixar levar pelas imagens ali expostas, de modo a transferir toda a atenção ao que se vê, pode ser um desafio para aqueles menos experientes. Contudo, “não é por ser invisível que o som deixa de ser ‘objeto’ passível de apreciação. Ele possui matéria, não tátil, tampouco visual concreta, mas matéria sonora”. (FLÔRES, 2013, p. 29).

Além disso, cabe destacar também que “[...] até poucas décadas, pouco se problematizou o lugar e a contribuição específica do som e da música para a construção desse imaginário”. (SÁ; COSTA, 2012, p. 9). Logo, é perceptível que essa área de estudo permanece aberta para novas contribuições.

Essa monografia se organizou na medida em que definiu o seu percurso em problematização inicial, abordagem teórica, incorporação metodológica, análise do objeto empírico e considerações finais. Para tanto, dois autores principais foram estabelecidos, Michel Chion e Raymond Murray Schafer. Ainda assim, importa frisar as contribuições de Thompson (2018), e Jourdain (1998), para a compreensão da música, de Figueiredo (2014), no que toca aos *jingles*, de Pereira (2006), diante das

percepções sensoriais, e de Durand (2010), e Maffesoli (2001), para com os imaginários. Ainda, de forma a direcionar uma atenção ao público infantil, Bettelheim (1980), e Corso e Corso (2011), a respeito dos contos de fada, e Jurado Filho (1985), acerca do entendimento das cantigas de roda.

Vale lembrar que essa pesquisa, com certeza, não se responsabiliza por explicitar todas as indagações do som no contexto do audiovisual publicitário e nem mesmo é pioneira nessa atividade. Portanto, deve ser levada como um convite a resgatar a importância do que se escuta, ao passo de repensar essas percepções e de colocá-las em pauta novamente.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de dar sustentação à pesquisa, o referencial teórico que segue foi estruturado através da divisão, em subcapítulos, dos conteúdos-chave que acompanham o objeto de estudo. Dessa forma, foram aproximadas, em um primeiro momento, as tecnicidades do som e das mídias que o acompanham, para, então, dar continuidade na investigação, expondo a música, o cenário publicitário, a composição audiovisual, as experiências trans-sensoriais e a construção do imaginário infantil.

### 2.1 ARMAZENAMENTO E REPRODUÇÃO DOS SONS

Antes de iniciar essa contextualização, é válido ressaltar que não se refere a uma biografia, nem mesmo cumpre o papel de explicitar toda a trajetória do desenvolvimento das fixações sonoras. De fato, retomar alguns aspectos é crucial para o decorrer da investigação, mas se ater somente à peculiaridade histórica pode comprometer com os objetivos da pesquisa. Em vista disso, foram abordados, equilibradamente, aqueles conceitos que se referem ao objeto desse estudo, atribuindo relações de conteúdo e preenchendo o espaço entre o teórico e o empírico.

O cenário atual dos meios de reprodução dos sons já não é mais nem um pouco compatível quando comparado àquele em que os primeiros experimentos de gravações em áudio eram concebidos. O desenvolvimento acelerado das tecnologias e das mídias sonoras, bem como a sua popularização no uso cotidiano, podem fazer com que esqueçamos que, no início, essas atividades não eram tão simples e relativamente rápidas de serem executadas. Embora algumas técnicas ainda perdurem, ou que até mesmo alguns signos permaneçam sendo utilizados, outros conceitos acabaram escapando do uso corriqueiro nessas evoluções e isso implica em um resgate daqueles mais pertinentes ao estudo.

Quanto à amplificação e à reprodução sonora em grandes escalas, cabe lembrar que “no princípio, todos os sons eram originais. Eles só ocorriam em determinado tempo e lugar. Os sons, então, estavam indissolúvelmente ligados aos mecanismos que os produziam. A voz humana somente chegava tão longe quanto fosse possível gritar”. (SCHAFER, 2011, p. 133). Ou seja, ainda não haviam meios para que os sons pudessem ultrapassar a barreira construída pelo tempo e pelo espaço e, conseqüentemente, a acústica, até então, não era questionada.

De acordo com Chion (1994), o termo acusmática se refere aos sons que são ouvidos sem que sejam visualmente identificadas as suas fontes. Devido à sua fixação em um outro suporte, que não seja aquele próprio que o criou originalmente, esse termo que “[...] foi ressuscitado nos anos 50 pelo escritor francês Jérôme Peignot e pelo compositor Pierre Schaeffer [...]” (CHION, 1994, p. 129), deve ser analisado e considerado nessa pesquisa. Esse resgate implica não somente em sua relação direta com o objeto empírico, mas também, ocupa espaço do embasamento imprescindível que a investigação exige.

Muito disso se refere aos reflexos da acusmática para com o gênero de música concreta, isto é, aquela que é gravada de imediato no suporte, se distanciando do som puramente original, o acústico. (CHION, 1994). Segundo Flôres (2013, p. 53), “a gravação de sons, o ato de gravar, é um símbolo da acusmática, uma vez que separa o som de sua fonte original”. Porém, Schafer (1991), salienta que:

A essa dissociação é que chamo esquizofonia, e se uso, para o som, uma palavra próxima de esquizofrenia é porque quero sugerir a vocês o mesmo sentido de aberração e drama que esta palavra evoca, pois os desenvolvimentos de que estamos falando têm provocado profundos efeitos em nossas vidas. (SCHAFER, 1991, p. 172).

Pensar na acusmática, considerando o cenário atual e o avanço com relação às tecnicidades do som, pode até mesmo fazer com que o conceito se reduza a uma banalidade. No entanto, como consequência desse pensamento, uma lacuna da história do desenvolvimento técnico do som estaria se perdendo, bem como a processualidade comunicacional que está ali intrínseca. De acordo com Schafer (1991, p. 174), “[...] hoje nos é mais natural ouvir música reproduzida eletricamente do que música ao vivo, que começa a soar não-natural”.

Por mais que gravar sons possa parecer, hoje, uma atividade relativamente comum, existe aí um procedimento pertinente. “Separamos o som do produtor de som. Os sons saíram de suas fontes naturais e ganharam existência amplificada e independente”. (SCHAFER, 2011, p. 134). Para além das fixações em fitas magnéticas, discos ou qualquer outro meio, passam, a partir de então, a serem transmitidos em largas escalas.

Segundo Castanheira e Coelho (2012, p. 235), “os sons naturais seguem a linha da vida: nascem, crescem e morrem. Entretanto, os sons criados pelo homem



nascem e permanecem – amplificados, eletrificados – obedecendo a um ligar ou desligar de botão”.

É indispensável considerar o papel que o rádio ocupou na transmissão midiática dos sons, “nunca, antes, o som tinha desaparecido do espaço para aparecer novamente, a distância”. (SCHAFER, 2011, p. 136). Ainda conforme Schafer (2011, p. 135), “em 1969, os americanos estavam ouvindo 268 milhões de aparelhos de rádio, quer dizer, cerca de um para cada cidadão”. Não cabe aqui medir esforços da propagação no uso do rádio, no decorrer das décadas passadas até então, mas, uma vez que mencionado esse referencial de alcance, pensar que essa mídia se demonstrou bem aderida fica muito mais evidente.

Além disso, convém ressaltar que “o rádio foi a primeira parede sonora, encerrando o indivíduo com aquilo que lhe é familiar e excluindo o inimigo”. (SCHAFER, 2011, p. 137). Por assim dizer, apresentando conteúdos que fizessem parte da vida cotidiana dos seus ouvintes, de maneira que pudessem desfrutar da programação ao mesmo tempo em que se reconhecessem nela. Já que referenciadas, vale explicitar aqui o conceito de paredes sonoras, que “[...] existem para delimitar espaços físicos e acústicos, para isolar áreas privadas visualmente e para impedir interferências acústicas”. (SCHAFER, 2011, p. 141).

Cogitar que as paredes sonoras também possam ser, hoje, os fones de ouvidos juntamente conectados com os telefones celulares, não seria uma análise inadequada, posto que compreendido o conceito explanado por Schafer (2011). É cada vez mais comum se deparar com situações nas quais os usuários ocupam lado a lado o mesmo espaço físico, mas simultaneamente deslocados, devido aos sons individuais que consomem.

Por estar muito próxima à ideia de parede sonora, é oportuno mencionar também a “[...] audioanalgesia, isto é, o uso do som como um analgésico, como distração para disseminar a distração”. (SCHAFER, 2011, p. 141). A fim de exemplificar esse conceito, é possível trazer como referência aquelas sonoridades para serem ouvidas ao fundo, como uma espécie de decoração. Surge aí, uma oportunidade para repensar a ideia do ouvir, contrapondo ao escutar.

Conforme Sonnenschein (2001, p. 77, tradução nossa)<sup>7</sup>, “ouvir é passivo e escutar é ativo. Enquanto a audição envolve o recebimento de informações auditivas através dos ouvidos, a escuta depende da capacidade de filtrar, com foco seletivo, de lembrar e de responder ao som”. Notoriamente, muitas vezes esses dois verbos acabam caindo em uso comum e servindo como meros sinônimos. Contudo, no contexto dessa pesquisa, a linha que delimita as definições dessas duas palavras deve estar explícita. Por se tratar de um estudo que prioriza as sonoridades, não faria sentido simplesmente desconsiderar as sutilezas que divergem o ouvir do escutar.

Com o propósito de enriquecer a análise sobre o armazenamento e a reprodução dos sons, é cabível mencionar também aquilo que se refere às suas próprias classificações. Entretanto, isso exige uma nova abordagem teórica e, por isso, foi estruturada no subcapítulo que segue.

## 2.2 CLASSIFICAÇÃO DOS SONS

Segundo Schafer (2011, p. 189), “classificamos informações para descobrir similaridades, contrastes e modelos”. Dessa forma, em decorrência da consideração dessas características, o próprio direcionamento da análise fica mais acessível e consolidado. Quanto às ondas sonoras, essas classificações foram estipuladas de tal modo que:

Os sons podem ser classificados de muitas maneiras: de acordo com suas características físicas (acústica) ou com o modo como são percebidos (psicoacústica); de acordo com sua função e significado (semiótica e semântica); ou de acordo com suas qualidades emocionais ou afetivas (estética). (SCHAFER, 2011, p. 189).

No contexto dessa pesquisa, de modo a resgatar o seu próprio objetivo geral – investigar como a música contida no comercial “Astronauta” se configura na construção do imaginário infantil, a partir de uma experiência trans-sensorial – é possível observar uma carga mais semântica em relação às outras classificações. Isso não se refere a um descrédito para com a acústica, a psicoacústica ou a estética, mas confere um olhar mais direcionado para a categorização que prioriza os significados.

---

<sup>7</sup> “Hearing is passive and listening is active. While hearing involves receiving auditory information through the ears, listening relies on the capacity to filter, selectively focus, remember, and respond to sound”.

Conforme Schafer (2011, p. 208), “o físico e o engenheiro estudam acústica, o psicólogo e o fisiólogo estudam psicoacústica; o linguista e o especialista em comunicação estudam semântica, enquanto o domínio da estética é deixado ao poeta e ao compositor”. Por outra forma, “[...] o físico encontra energia, o psicólogo encontra informações”. (JOURDAIN, 1998, p. 21). Essa observação não contribuiu como uma fórmula para ser replicada nessa pesquisa, isto é, por se tratar de um estudo em comunicação, deveria adotar a categorização semântica dos sons. Porém, a própria abordagem em relação ao objeto empírico já deixa indicativos que a investigação resultaria em uma análise semântica. Dessa maneira, a citação anterior reforça a escolha do delineamento e da abordagem do som nesse âmbito.

Na medida em que já introduzido e examinado o universo dos sons, tanto daquilo que refere às suas tecnicidades, quanto às suas classificações, cabe agora uma aproximação mais direta com o objeto em si. Por assim dizer, é pertinente introduzir o conceito de objeto sonoro à pesquisa. Desse modo, resgatando algumas definições já preestabelecidas, de maneira que se possam desenvolver análises sobre essas conclusões e, conseqüentemente, proporcionando um espaço para o entendimento do conceito.

### **2.2.1 Objetos sonoros**

Compreender a ideia de objeto sonoro exige uma análise mais direcionada à própria natureza do som, isto é, desconsiderando, nesse caso, a atribuição simbólica que é a ele condicionada. Conforme Schafer (1991, p. 177-178), “vamos entender o objeto sonoro como um evento acústico completamente autocontido. Um evento único. Nasce, vive e morre”. Assim sendo, é ativado intencionalmente, ou não, se desenrola e é novamente silenciado.

Para aprofundar a reflexão sobre os objetos sonoros, cabe também entender o que compõe o som, ou melhor, o que é o som. “Sabemos que o som é onda, que os corpos vibram, que essa vibração se transmite para a atmosfera sob a forma de uma propagação ondulatória [...]”. (WISNIK, 1989, p. 17). Ou seja, correspondente a uma estrutura em formato de onda, da qual não se é possível enxergar a olho nu, mas sim, de percebê-la através da audição. Ainda sobre as ondas sonoras, aponta Wisnik (1989, p. 17), “o som é o produto de uma sequência rapidíssima (e geralmente imperceptível) de *impulsões e repousos*, de impulsos (que se representam pela

ascensão da onda) e de *quedas cíclicas* desses impulsos, seguidas de sua reiteração”.

Conforme Henrique (2002, p. 194), “vemos e ouvimos por meio de ondas, embora estas sejam de natureza diferente: as primeiras são *electromagnéticas* e as segundas são acústicas”. Dessa forma, dispõe de uma definição que extrapola o conceito de ondas somente atreladas àquelas sonoras, já que remete também à imagem. Por mais que o âmbito imagético possa parecer distante dentro de uma contextualização a respeito do som, considerá-lo nessa circunstância é, ao mesmo tempo, resgatar o objeto empírico às discussões. O termo construção de imaginários já carrega consigo uma referência direta à imagem, mas que, por motivos de organização nessa pesquisa, será somente mencionado nos próximos subtítulos.

Em virtude da fundamentação do conceito de som, voltar a pensar sobre os objetos sonoros permite uma aproximação um pouco mais direta e um tanto quanto familiar. De acordo com Schafer (1991, p. 178), “os objetos sonoros podem diferir de vários modos importantes, através de variações em: 1. frequência (altura); 2. intensidade (volume); 3. duração; e, 4. timbre (cor tonal)”.

Não cabe aqui entrar em uma profunda especificação técnica a respeito destes modos apontados, todavia, é imprescindível ao menos assimilá-los de acordo com as suas caracterizações.

Por frequência, entende-se “[...] como o número de ciclos por segundo [...]”. (HENRIQUE, 2002, p. 47). Isto é, considerando o som uma onda que consiste em duas extremidades verticais, uma mais alta e outra mais baixa, a frequência se resume a quantas vezes esse movimento oscilatório é feito durante um segundo. É pertinente ressaltar que “outra grandeza intimamente relacionada com a frequência é o período, que se define como o intervalo de tempo que leva a *efectuar* um ciclo”. (HENRIQUE, 2002, p. 47). Logo, quanto maior o período, menor será a frequência.

No que tange à intensidade sonora, segundo Wisnik (1989, p. 25), “[...] é uma informação sobre um certo grau de *energia* da fonte sonora”. Para Henrique (2002, p. 242), “a intensidade dos sons varia do *pianissimo* quase imperceptível, ao *fortissimo* insuportável”. Desse modo, “quando dizemos que um som é *forte* ou *piano* estamos a referir à sensação que esse som origina, ou seja, à sensação de intensidade (grandeza psicológica)”. (HENRIQUE 2002, p. 867-868). Esta última citação aborda a ideia de algo que é psicológico, conceito que até então ainda não foi colocado nessa pesquisa para problematizar os sons. Por mais que esse ponto de vista possa parecer

pertinente para ser discutido, se faz necessária uma preparação prévia, relativa a um novo olhar para o som. Por isso, será abordado particularmente no decorrer do texto.

Para Wisnik (1989, p. 21), “é impossível a um som se apresentar sem durar [...]”, ou seja, a duração é essencial para o som se desenvolver. Isso não se refere a uma extensão prolongada de tempo, mas instiga a considerar, também, até mesmo os pequenos intervalos. Cabe ainda considerar que “um som dura tanto tempo quanto nos lembramos dele”. (SCHAFFER, 1991, p. 182). Desse jeito, ultrapassa a ideia de uma existência puramente física, que é o som no seu estágio de propagação. Schafer (1991), pondera as marcas que os sons podem deixar na memória, podendo vibrar até o seu completo esquecimento.

Por último, mas não menos importante, convém realçar que “o timbre é uma característica *subjectiva* do som que nos permite diferenciar dois sons de altura e intensidade iguais”. (HENRIQUE, 2002, p. 871). Ou, como afirma Schafer (1991, p. 76), “o timbre traz a cor da individualidade à música”.

Isto posto, é possível observar que o timbre carrega uma característica de trazer identidade ao som. “Uma mesma nota (ou seja, uma mesma altura) produzida por uma viola, um clarinete ou um xilofone soa completamente diferente, graças à combinação de comprimentos de ondas que são ressoadas pelo corpo de cada instrumento”. (WISNIK, 1989, p. 24).

Para Henrique (2002, p. 169), “é tradicional classificarem-se as principais características de um som em altura, intensidade e timbre. Cientificamente, esta classificação não é rigorosa, porque mistura características psicológicas como a altura e o timbre, com físicas, a intensidade”. Assim, é feita uma distinção, por Henrique (2002), entre as grandezas físicas e as psicológicas do som. Essa mesma distribuição foi representada graficamente através da Figura 2.

Figura 2 – Principais características do som

Físicas	Psicológicas
Frequência Intensidade	Altura Sensação de Intensidade Timbre

Fonte: Henrique (2002, p. 170).

Para explorar essa representação proposta por Henrique (2002, p. 170), é fundamental analisar individualmente cada conceito inserido na Figura 2, contrapondo as diferenças entre o físico e o psicológico.

Em um primeiro momento, é cabível considerar que os estudos direcionados ao âmbito das características físicas do som utilizam instrumentos tecnológicos específicos para essa função. Isto significa que carregam consigo um caráter mais objetivo do que subjetivo e, conseqüentemente, se apropriam, muitas vezes, de dados quantitativos para o delineamento dessas pesquisas. Em contrapartida, as características psicológicas do som abrem espaço para uma análise mais subjetiva a respeito das sonoridades pesquisadas. Assim sendo, considerando o processo de percepção do som perante ao ouvinte, uma reflexão voltada à psicoacústica. (HENRIQUE, 2002). Essa distinção não tem como objetivo desacreditar quaisquer uma das características do som, mas serve para despertar a atenção sobre as suas diferenças.

De acordo com Henrique (2002, p. 862), “a sensação de altura ou simplesmente altura é a característica psicológica que está relacionada *directamente* com a frequência do estímulo e traduz a sensação auditiva que nos permite ordenar os sons do grave ao agudo”. Verifica-se, nesse caso, que o autor não se preocupou em recorrer a uma observação muito mais física perante a frequência, ao contrário da circunstância em que declara que “a banda das frequências audíveis (designadas frequências áudio) varia entre 16 Hz e 20.000 Hz”. (HENRIQUE, 2002, p. 167). Na primeira abordagem, traz os conceitos de grave ao agudo e, na segunda, uma representação na escala hertz. Portanto, um exemplo de uma aproximação psicológica e física, respectivamente.

O mesmo se aplica ao conceito de sensação de intensidade e da própria intensidade física em si. Quanto às características psicológicas, “a intensidade sonora de um som provoca em nós uma sensação de intensidade (*loudness*)”. (HENRIQUE, 2002, p. 867), isto é, se o som é forte ou fraco. Por outro lado, a abordagem física direciona a um pensamento que propõe que, para averiguar a intensidade sonora, “a unidade habitualmente usada é o decibel (dB) [...]”. (HENRIQUE, 2002, p. 243). Além disso, é ainda válido apontar que, segundo Wisnik (1989, p. 25), “assim como o timbre colore os sons, existe ainda uma variável que contribui para matizá-los e diferenciá-los de outro modo: é a *intensidade* dada pela maior ou menor amplitude da onda sonora”.

A partir da aproximação realizada a respeito dos sons, das suas características e dos seus objetos, um novo espaço se abre, para examinar onde tudo isso ganha forma. Por consequência, mais uma abordagem teórica deve ser anexada a essa pesquisa, para, assim, complementar as discussões previamente instituídas.

### **2.2.2 Paisagens sonoras**

A concepção de paisagem sonora, embora possa parecer direta o suficiente para ser explicitada logo de imediato, consiste em muito mais do que um espaço onde sons são criados e reproduzidos. Para estudar esse conceito, é necessário conceber que “a paisagem sonora é qualquer campo de estudo acústico. Podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como *paisagens sonoras*”. (SCHAFER, 2011, p. 23).

Apesar de que a palavra “paisagem” possa guiar uma interpretação direcionada às questões imagéticas, deve ficar justificado que “uma paisagem sonora consiste em eventos *ouvidos* e não em objetos *vistos*”. (SCHAFER, 2011, p. 24), ou seja, restritamente voltada a um ambiente que apenas a audição pode perceber.

Conforme Schafer (2011), há de se admitir que a paisagem sonora do mundo vem se reconfigurando, de modo que a poluição sonora é hoje uma ameaça e de que nunca, até então, o ser humano estaria habitando um espaço tão demasiado de ruídos. Em vista disso, e como resposta defensiva, “a única proteção para os ouvidos é um elaborado mecanismo psicológico que filtra os sons indesejáveis, para se concentrar no que é desejável. Os olhos apontam para fora; os ouvidos, para dentro. Eles absorvem informação”. (SCHAFER, 2011, p. 29). Portanto, e conseqüentemente a isso, é possível afirmar que todo esse excesso de informação sonora que é hoje compartilhada pode também gerar uma desordem aos ouvidos que a interpretam. Segundo Schafer (2011, p. 107), “hoje, o mundo sofre de uma superpopulação de sons. Há tanta informação acústica que pouco dela pode emergir com clareza”.

Por meio de uma breve aproximação ao conceito de paisagem sonora, já é plausível compreendê-la quanto ao seu contexto e ideação. Contudo, cabe agora elucidar o que deve ser analisado em meio a esse universo de sons, ou melhor, por onde começar essa observação. De acordo com Schafer (2011, p. 25), “o que o analista da paisagem sonora precisa fazer, em primeiro lugar, é descobrir os seus aspectos significativos, aqueles sons que são importantes por causa de sua

individualidade, quantidade ou preponderância”. Dessa maneira, serão considerados, como ponto de partida, os sons fundamentais.

Som fundamental é um termo musical. É a nota que identifica a escala ou a tonalidade de uma determinada composição. É a âncora ou som básico, e, embora o material possa modular à sua volta, obscurecendo a sua importância, é em referência a esse ponto que tudo o mais assume o seu significado especial. Os sons fundamentais não precisam ser ouvidos conscientemente; eles são entreouvidos, mas não podem ser examinados, já que se tornam hábitos auditivos, a despeito deles mesmos. (SCHAFER, 2011, p. 26).

Assim sendo, estes sons cumprem com o papel de estruturar a paisagem sonora, uma vez que constroem a sua base. Em termos visuais, seriam os sons que ficam ao fundo, entregando o espaço de atenção às outras sonoridades que venham a surgir. É por isso que estes, muitas vezes, não são escutados diretamente.

Cabe salientar a respeito da influência que os sons fundamentais exercem sobre aqueles que vivem em meio a essa paisagem. Em outras palavras, de que modo o som pode interferir na conduta de quem o recebe constantemente. (SCHAFER, 2011). Convém apontar ainda que “alguns desses sons podem adquirir, vez ou outra, funções arquetípicas, quase sagradas, ao tornarem-se parte indissociável do inconsciente coletivo de determinada comunidade”. (CASTANHEIRA; COELHO, 2012, p. 223).

Além do som fundamental, há também, nas paisagens sonoras, a contribuição dos sinais. Segundo Schafer (2011, p. 26), “os sinais são sons destacados, ouvidos conscientemente. Nos termos da psicologia, são mais figuras que fundo. Qualquer som pode ser ouvido conscientemente e, desse modo, qualquer som pode tornar-se uma figura ou sinal [...]”. Por assim dizer, é possível observar que, nessa circunstância, a sonoridade deve ser percebida com total atenção para poder se caracterizar como um sinal. Ou melhor, essa categorização se constitui justamente no modo em como o som é percebido e, conseqüentemente, o que pode significar.

A paisagem sonora, além de dispor dos sons fundamentais e dos sinais, propõe também os marcos sonoros. Para Schafer (2011, p. 27), “o termo ‘marca sonora’ deriva de ‘marco’ e se refere a um som da comunidade que seja único ou que possua determinadas qualidades que o tornem especialmente significativo ou notado pelo povo daquele lugar”. Desse modo, servindo como uma espécie de identidade para um ambiente, a ponto de ser feita uma associação entre o som e o respectivo local.



Segundo Castanheira e Coelho (2012, p. 224), “Eles dizem muito a respeito do modo de vida e do imaginário de grupos específicos em épocas determinadas”.

Antes de realizar um desfecho sobre as paisagens sonoras, vale lembrar que “quando se focalizam sons individuais de modo a considerar seus significados associativos como sinais, símbolos, sons fundamentais ou marcos sonoros, proponho chamá-los de *eventos sonoros*, para evitar confusão com *objetos sonoros*, que são espécimes de laboratório”. (SCHAFER, 2011, p. 185). Isto é, esses dois últimos conceitos mencionados se diferem na medida em que o primeiro carrega consigo uma carga semântica, em contrapartida, o segundo consiste em uma abstração. (SCHAFER, 2011).

Visto que realizada a contextualização a respeito dos objetos sonoros, assim como das paisagens, resta agora estreitar as próximas abordagens teóricas, para que se conduzam, cada vez mais, ao objeto empírico dessa pesquisa. Logo, é fundamental examinar a música.

### 2.3 A MÚSICA

Definir o que é música em uma só sentença ou reflexão pode ser uma tarefa delicada e desafiadora. Por mais que a música esteja presente em muitos momentos na vida cotidiana, ao analisá-la quase sempre inclinamos a respostas que tangem as interpretações pessoais relacionadas a esses sons. Ou, até mesmo, em como nos sentimos quando tocados pela música. Conforme Schafer (2011, p. 21), “na visão apolínea, a música é exata, serena, matemática, associada às visões transcendentais da Utopia e da Harmonia das Esferas”. Em contrapartida, “na visão dionisíaca, a música é irracional e subjetiva. Ela emprega recursos expressivos: flutuações temporais, obscurecimento da dinâmica, coloração tonal”.

Embora essa observação inicial possa auxiliar no processo de entendimento do conceito de música, é necessária uma análise mais profunda em relação a essas sonoridades. Tendo em vista que o som pode ser um objeto de estudo transdisciplinar, isto é, como que para a acústica, a psicoacústica, a semântica ou a estética (SCHAFER, 2011), cabe ficar atento aos direcionamentos que essa definição possa levar. Um músico pode explicar o que é música considerando o seu contexto, o poeta, o comunicador, o designer de som, o especialista em acústica, etc., considerando respectivamente os seus cenários de atuação. Isso não implica de forma alguma em

qualquer espécie de ceticismo e rejeição perante essas definições, mas provoca uma perspectiva um pouco mais crítica em relação aos conteúdos que estão por vir.

Segundo Chion (1994, p. 125), “a música é repetição. Em parte nenhuma de qualquer arte, quer seja a pintura, a arquitetura, o teatro, o cinema ou a literatura, a repetição ocupa tanto espaço como na música [...]”. Isto é, evidencia-se uma referência à ideia de movimento, que se repete e que se propaga.

De modo a complementar essa definição, vale mencionar também que a “música é uma organização de sons (ritmo, melodia, etc.) com a intenção de ser ouvida”. (SCHAFER, 1991, p. 35). À vista disso, atribuindo uma atenção especial ao propósito desses sons, os quais não surgem meramente como acidentes.

É imprescindível resgatar a ideia de que a música não se constrói apenas através de sequências aceleradas de sons sem pausas. Segundo Henrique (2002, p. 5), “[...] a música faz-se de sons e de silêncios, logo, podemos considerar que existem duas matérias-primas: som e silêncio”. Ou, como afirma Wisnik (1989, p. 18), “não há som sem pausa. O tímpano auditivo entraria em espasmo. O som é presença e ausência, e está, por menos que isso apareça, permeado de silêncio”.

Para Jourdain (1998, p. 23), “um motivo para ouvirmos música, enquanto os animais não o fazem, é que nossos cérebros são capazes de manipular padrões de som muito mais complexos do que os acessíveis ao cérebro de qualquer outro animal”. Percebe-se que, nesse caso, o autor recorreu a um outro viés para analisar os sons musicais, ponderando a neurociência como a base do seu argumento. Por meio de uma comparação entre o cérebro humano e o dos outros animais, verifica a capacidade de cada um, bem como a sua resposta diante de um estímulo musical. Dessa forma, conclui:

Ninguém jamais verá um peixinho dourado retorcendo-se ao compasso de uma valsa, porque não são as notas de uma valsa, mas as relações entre essas notas, que fazem o corpo querer dançar. Essas relações – imponderáveis, resistentes à observação, difíceis de descrever e classificar – é que são música, não as vibrações atmosféricas que os instrumentos musicais provocam. (JOURDAIN, 1998, p. 23).

Essa última citação manifestada traz um novo olhar ao processo de entendimento a respeito da música. A ideia das relações entre notas que venham a formar padrões, até então não tinha sido mencionada. Próximas a ela, de que a música consiste em repetição, de que é organizada e feita propositalmente para ser ouvida, já estavam a par no texto. Portanto, é necessário adicionar aqueles conceitos

que se relacionam diretamente com as correspondências entre as notas musicais e, por consequência, enriquecer essa abordagem.

### **2.3.1 Ritmo**

Segundo Schafer (1991, p. 87), “no seu sentido mais amplo, ritmo divide o todo em partes. O ritmo articula um percurso, como degraus (dividindo o andar em partes) ou qualquer outra divisão arbitrária do percurso”. Logo, o ritmo cumpre com a função de auxiliar na caminhada, seja no seu sentido figurado, seja na interpretação de uma música.

Para Jourdain (1998, p. 168-169), “o ritmo desenha linhas em torno das figuras musicais. Uma sequência de marcadores rítmicos diz ao cérebro: ‘este é o começo, ou o fim, de um objeto musical’”. É oportuno colocar ainda que “ritmo é direção”. (SCHAFER, 1991, p. 87). Por assim dizer, para onde a música está indo e como está se configurando nessa trajetória.

Por estar muito próximo de outra concepção inserida no contexto musical, o ritmo não deixará de ser explicado com o término dessa abordagem. Pelo contrário, atribui relações com a melodia, pois, será novamente referido.

### **2.3.2 Melodia**

Conforme Schafer (1991, p. 33), “melodia é simplesmente uma sequência organizada de sons; ritmo, uma sequência organizada de apoios”. Isto é, enquanto o ritmo viabiliza o modo de “caminhar” na música, a melodia, por sua vez, consiste no próprio caminho a ser percorrido.

Ainda segundo Schafer (1991, p. 81), “para termos uma melodia, é preciso movimentar o som em diferentes altitudes (frequências). Isto é chamado mudança de altura”. Dessa forma, não basta uma monotonia, para compor uma melodia, são necessários aclives e declives no percurso musical. Reforça Jourdain (1998, p. 90), “uma melodia não é apenas uma sequência de notas, mas de notas de duração e acentuação variáveis”.

Visto que compreendido o significado, bem como o propósito do ritmo e da melodia, importa dar um próximo passo e direcionar a análise seguinte aos quesitos harmônicos e da própria composição na música, dessa maneira, atribuindo relações

entre os conteúdos já abordados e observando como estes se portam em um contexto maior.

### **2.3.3 Composição e harmonia**

Mesmo que os conceitos de composição e harmonia não sejam sinônimos, eles foram distribuídos nessa pesquisa para serem abordados simultaneamente. Muito disso se refere à proximidade entre esses dois termos, mas isso não implica que os anteriores também não estejam interligados no cenário da música.

Até o momento, “temos falado da vida de sons individuais. Mas estes são apenas fragmentos dentro da vida social maior, que chamamos de composição”. (SCHAFER, 1991, p. 184). Em outros termos, partículas sonoras justapostas com o objetivo de gerar música.

De acordo com Jourdain (1998, p. 213), “os compositores são pensadores do som e seu negócio são as imagens mentais auditivas. Eles manipulam os tons no ouvido da mente com a mesma exatidão com que os escritores manipulam as palavras”. Observa-se, nesse apontamento, um olhar ao processo da composição, ou melhor, a habilidade de pensar na construção da música de forma, às vezes, abstrata. É válido e muito curioso ressaltar também o resgate da “imagem” por parte do autor, na ocasião em que expressa a ideia de um som inserido na mente do compositor. Por mais que se trate de uma expressão, propositalmente ou não, deixa rastros de uma associação entre o sentido visual e o auditivo. Não cabe aqui concluir que eles fazem parte de uma experiência maior, mas observar essas sutilezas é pertinente no decorrer da fundamentação teórica.

Ademais, os tons também foram trazidos na citação anterior e é conveniente explicá-los, visto que estão presentes no universo musical. “Quando os sons são arrumados num padrão organizado de sons harmônicos, o resultado é um tom”. (JOURDAIN, 1998, p. 57). Isto é, compreendê-los é, ao mesmo tempo, levar em consideração a linha harmônica. Para elucidar, segundo Jourdain (1998, p. 143), “[...] todo bom texto sobre harmonia começa por explicar que a única regra segura para as progressões harmônicas é a de que qualquer acorde pode ser acompanhado por qualquer outro”. Assim sendo, consiste na interação entre as notas utilizadas em uma composição, assim como o resultado desse processo.

Após verificados alguns dos conceitos que permeiam a música, compreendê-la fica mais acessível, a partir de então. É muito importante ressaltar que essa pesquisa pertence às Ciências da Comunicação e, por isso, se ateve a uma inclinação específica para o cenário musical.

De fato, um estudo em musicologia exige muito mais e carrega consigo outros objetivos. Essa justificativa não só legitima a abordagem utilizada, mas serve, também, para começar a pensar a música como comunicação.

### **2.3.4 Música e comunicação**

Conforme Schafer (1991, p. 216), “cada som evoca um encantamento. Uma palavra é um bracelete de encantamentos vocais. Consideradas individualmente, suas letras (fonemas) contam ao ouvinte atento uma complicada história de vida”. Nessa circunstância, se enfatizam as palavras que ressoam juntamente com as notas emitidas pelos instrumentos musicais. Ou seja, mais do que observar os sons produzidos por esses arranjos, analisar como se configuram os textos que são expressos na música.

“Algumas palavras têm sons contínuos ou repetidos para sugerir movimentos repetidos; algumas são pequenas e secas, para sugerir uma ação repentina ou interrompida”. (SCHAFER, 1991, p. 221). Portanto, às vezes, a própria palavra se configura em uma tentativa de traduzir sonoramente uma dimensão imagética e, para isso, pondera uma escolha específica dos seus fonemas. Obviamente, isso não se aplica a todas as palavras já constituídas, tendo em vista que não há um domínio total sob o vocabulário. Além disso, é válido ressaltar que:

Na linguagem, as palavras são símbolos que representam metonimicamente alguma outra coisa. O som de uma palavra é um meio para outro fim, um acidente acústico que pode ser completamente dispensado se a palavra for escrita, pois, nesse caso, a escrita contém a essência da palavra e seu som, ou está totalmente ausente, ou não é importante. A linguagem impressa é informação silenciosa. (SCHAFER, 1991, p. 239).

No contexto musical, as palavras são expressas, a não ser em canções estritamente instrumentais, onde não há palavras cantadas. No entanto, isso não sugere que deva ser esquecido que esses próprios sons instrumentais possam evocar – na mente do músico ou do apreciador – palavras como resposta desse estímulo, como, por exemplo, “que música incrível” ou, até mesmo, “que música desastrosa”.

Assim como a linguagem promove sentido, a música também tem o potencial de comunicar a quem escuta atentamente, por vezes de maneira direta, por outras, mais subjetiva. (SCHAFER, 1991).

Para Schafer (1991, p. 239), “linguagem é comunicação através de organizações simbólicas de fonemas chamadas palavras. Música é comunicação através de organizações de sons e objetos sonoros. *Ergo*: linguagem é som como sentido. Música é som como som”.

Além disso, cabe ressaltar também que “a maior parte dos sons que ouvimos nas cidades, hoje em dia, pertence a alguém e é utilizada retoricamente para atrair nossa atenção ou para nos vender alguma coisa”. (SCHAFER, 2011, p. 12). Essas supostas sonoridades são produzidas propositalmente, para que se sobressaiam perante as outras, a fim de adquirirem um espaço destacado nos ouvidos atentos. Tendo em vista que, segundo Schafer (1991), a música é constituída pela sistematização de sons com o intuito de serem escutados, propor que ela mesma também possa contribuir para a divulgação de um produto não é fugir completamente da sua concepção. Nesse caso, ao invés de vender uma mensagem do próprio artista, é configurada para realçar a comunicação de uma marca. Resta, agora, trazer o conceito de *jingles* à pesquisa.

### **2.3.5 Jingles**

Para Figueiredo (2014, p. 115), “*jingles* são peças musicais cantadas compostas especialmente para a marca anunciante. Sua melodia costuma ser simples e cativante, fácil de ser repetida e cantarolada pelo ouvinte”. Isto posto, é qualquer música produzida com a intenção de comunicar algum produto, serviço ou marca. Desse modo, é estrategicamente produzida para que se fixe com mais facilidade na memória do ouvinte. Conforme Sampaio (2003, p. 79), “a grande vantagem do *jingle* é que, por ser música, acaba tendo um expressivo poder de ‘*recall*’, pois ele é aquilo que a sabedoria popular chama ‘chiclete de orelha’”.

A expressão “chiclete de orelha”, por mais que se tenha tornado um tanto quanto banal, é ainda válida dentro do contexto de composição das músicas que “grudam”. Segundo Thompson (2018, cap. 3), “não se trata apenas de uma teoria sobre os *jingles* irritantes que você não consegue tirar da cabeça. A subestimada sedução da repetição é uma base fundamental para toda a economia da música pop”.

A partir daí, a própria publicidade se apropria dessas práticas, já testadas e comprovadas, para gerar mais resultados em suas campanhas de comunicação.

Já que foi trazido o termo “músicas chicletes” ao texto, cabe também analisar como se constitui esse processo, bem como o porquê de sua origem. A respeito disso, se verifica que:

O cérebro infestado pela praga das *earworms* fica preso em um *loop* entre a repetição (eu quero me lembrar de como isso continua) e da expectativa (eu quero saber como isso termina). Essa própria confusão, o puxão da repetição versus o empurrão da expectativa, define as músicas mais fáceis de serem lembradas. (THOMPSON, 2018, cap. 3).

Dessa forma, se percebe que esse próprio acontecimento é o que fixa certas composições na memória de uma pessoa. Por meio de um processo que estimula um constante pensamento direcionado à finalização de uma tarefa, que é, nesse caso, cantar alguma música, essa mesma sonoridade acaba ficando cada vez mais destacada como uma lembrança recente. (THOMPSON, 2018).

É imprescindível mencionar que alguns *jingles* são produzidos através da apropriação de uma música já conhecida, ou seja, repetindo a sua melodia, ritmo, etc., para que se pareça mais familiar a quem escuta. (FIGUEIREDO, 2014). Reforça Thompson (2018, cap. 1), “o público gosta de arte que lhe confere a torrente de significado geralmente propiciada por algum vago reconhecimento”. Por outro lado, existem, ainda, aqueles *jingles* que são compostos especificamente sob demanda da marca, logo, possuindo uma composição original. (FIGUEIREDO, 2014).

Quanto à estrutura do texto dessas peças, vale lembrar que:

Quando se trata de fixar na memória do receptor o nome de uma marca ou um *slogan*, associados a qualidades do produto que se deseja vender, todos os meios de insistência são considerados legítimos. Pode-se adotar, por exemplo, repetição de igualdade (as mesmas palavras para ideias iguais) ou de equivalência (palavras diferentes para ideias iguais). (CARVALHO, 2002, p. 67).

Muito mais do que pensar nas notas musicais a serem utilizadas, o *jingle* exige uma boa articulação das palavras que estão sendo expressas na letra da música. Segundo Schafer (1991, p. 224), “em música, são as vogais que dão oportunidade ao compositor para a invenção melódica, enquanto as consoantes articulam o ritmo. Um foneticista define a vogal como o pico sonoro de cada sílaba. É a vogal que fornece asas para o voo da palavra”. Por assim dizer, para compor um *jingle*, deve se

considerar essas influências, de modo que exista uma relação saudável entre as palavras cantadas e as notas tocadas.

Desse jeito, corrobora Sampaio (2003, p. 79), “por ser uma peça essencialmente musical, seu formato não permite um excesso de informação, para não correr o risco de ficar ‘embolado’, poluído”. Conforme Figueiredo (2014, p. 116), “frequentemente, os *jingles* são utilizados como *trilhas* de comerciais [...]”, ou seja, não são somente difundidos no rádio, mas também aplicados aos audiovisuais publicitários. Exemplo disso, o próprio objeto empírico da presente pesquisa.

Por mais que os *jingles* possam ser utilizados como trilhas sonoras, há uma diferença entre esses dois termos colocados. “A trilha sonora de um filme é composta de vozes, ruídos, ambientes e músicas”. (FLÔRES, 2013, p. 30). Isto é, nem toda trilha sonora consiste em um *jingle*, pois, se assim fosse, os grandes clássicos do cinema não passariam de uma campanha publicitária. Portanto, antes de entrar para o próximo subcapítulo dessa pesquisa, deve se evidenciar que nem toda trilha sonora consiste em um *jingle*, mas quando este último passa a sonorizar um comercial, se torna íntegro daquilo que se entende por trilha. Ou melhor, um contribuinte para com a dimensão auditiva do vídeo.

## 2.4 AUDIOVISUAL

Dado que o objeto empírico dessa pesquisa – o comercial “Astronauta” – consiste nas articulações entre sons e imagens, compreender os conceitos que permeiam esse universo é essencial.

De acordo com Chion (1991, p. 146-147), “[...] o contrato audiovisual não implica uma fusão total dos elementos e deixa-os subsistirem separadamente, cada qual no seu lado. Com efeito, o contrato audiovisual é mais uma justaposição do que uma combinação”. E assim, se manifesta aqui a vida própria que a imagem ou o som possam ter até quando alinhados no mesmo espaço e tempo, ou seja, no filme. Cada qual dessas dimensões se expressa autenticamente, aliás, a própria estrutura dessa divisão da pesquisa é um reflexo do pensamento proposto pelo autor.

Portanto, as observações referentes às imagens e aos sons foram organizadas com o intuito de serem concebidas particularmente. Esse distanciamento não se refere a uma tentativa de desconsiderar as relações entre o auditivo e o visual. Mas,



pensá-los separadamente, enriquece as análises que vão ao encontro dos efeitos da visão sobre a audição, e vice e versa. (CHION, 1991).

#### **2.4.1 Valor acrescentado**

Apesar de que as propriedades sonoras tendam, na ampla maioria dos filmes já produzidos e disponíveis, acompanhar alguma representação visual, esses sons, para Flôres (2013, p. 28), “[...] podem ir além de uma simples relação de ancoragem, ou seja, de sincronismo”. Em outras palavras, é incitado a pensar o som não só como um mero acompanhante da imagem, mas como um agente que possa ter atributos ainda maiores. Em vista disso, é adequado apresentar que:

Por valor acrescentado, designamos o valor expressivo e informativo com que um som enriquece uma determinada imagem, até dar a crer, na impressão imediata que dela se tem ou na recordação que dela se guarda, que essa informação ou essa expressão decorre naturalmente daquilo que vemos e que já está contida apenas na imagem. (CHION, 1991, p. 12).

Quer dizer, é trabalhar o som para que passe a ser considerado, por um espectador nem tão atento assim, como uma dimensão inerente à própria imagem, isto é, que dela estivesse surgindo e que nela se originasse. Segundo Flôres (2013, p. 41), “o potencial do som situa-se precisamente no fato de ele não estar ligado a uma única e determinada ‘imagem’ mental, real ou filmada e, por isso mesmo, estar sempre aberto a várias interpretações”. Dessa maneira, as competências sonoras se apropriam dessas características e ampliam o modo de percepção de uma determinada imagem.

A fim de construir uma análise mais aprofundada a respeito do conceito de “valor acrescentado”, cabe compreender como se configura essa suposta valorização, bem como os agentes responsáveis pela estruturação desse processo. Acentua-se agora o papel que o próprio texto exerce sobre a imagem. (CHION, 1991).

De acordo com Chion (1991), a voz é para o cinema uma fonte de informação que carrega consigo uma importância particular. Bastaria assistir à gravação de uma determinada cena para verificar que a fala do elenco é um alvo de preocupação. Não só pelo que falam e como falam, mas se a captação desse áudio está sendo feita adequadamente. Entretanto, ponderando muito mais do que as questões técnicas e operacionais das captações de áudio, convém destacar a influência que a voz – o texto – exerce na maneira de olhar e de interpretar uma imagem.

Assim sendo, “[...] o valor acrescentado do texto sobre a imagem vai muito para além de uma opinião colada sobre uma visão (isto seria fácil de contestar), e é a própria estruturação da visão que ele implica, enquadrando-a de uma forma rigorosa”. (CHION, 1991, p. 14). Isto é, muito mais do que uma observação das imagens proporcionadas em determinado espaço e tempo, o texto cumpre com o papel de orientar a visão, de modo que é concebido para direccionar uma perspectiva específica. Além disso, vale ressaltar que:

O valor acrescentado pelo texto à imagem é o mais radical de todos os exemplos de ‘valor agregado’, possibilitando ao espectador a observação de detalhes dessa imagem, destacados pelo texto. Graças a esse efeito, o som pode modificar a forma e o sentido de uma sequência audiovisual, embora seja difícil o discernimento correto desse resultado sem uma análise atenta. (FLÔRES, 2013, p. 37).

Flôres (2013), reforça a importância da intervenção que o texto exerce sobre a imagem. Já que ele é construído ponderando a sua capacidade de guiar um olhar, o texto pode fazer com que um pequeno detalhe na imagem se sobressaia. Assim, é possível afirmar que, sem ele, a percepção visual de um filme talvez não fosse a mesma.

Visto que o objeto empírico dessa pesquisa consiste em um audiovisual preenchido por uma música, convém investigar a competência desses sons, assim como a sua influência para o entendimento dessa peça publicitária. Logo, analisar o poder da música sobre a imagem.

Conforme Chion (1991), a música acrescenta valor à imagem por duas maneiras, podendo ser empática ou anempática. Na primeira, “[...] a música exprime diretamente a sua participação na emoção da cena, dando o ritmo, o tom e o fraseado adaptados, isto evidentemente em função dos códigos culturais da tristeza, da alegria, da emoção e do movimento”. (CHION, 1991, p. 14). Desse modo, estabelece uma relação complementar à imagem, ou seja, reforça sonoramente uma determinada expressão visual. Se na cena as imagens transparecem divertimento, a música empática traduz essa ideia para a sua sonoridade.

Por outro lado, a música anempática “[...] manifesta uma indiferença ostensiva relativamente à situação, desenrolando-se de maneira igual, impávida e inexorável [...]”. (CHION, 1991, p. 14). Nesse caso, a música não constrói relações empáticas com a cena, nem com os personagens que ali estão.

Quanto a isso, enfatiza Chion (1991, p. 14-15), “[...] é sobre esse próprio fundo de indiferença que se desenrola a cena, o que tem por efeito não a suspensão da emoção, mas, pelo contrário, o seu reforço, inscrevendo-a num fundo cósmico”. Isso não se refere a excluir o potencial que a música tem nos audiovisuais, mas sim, de destacar a ausência de empatia que, em determinadas circunstâncias, é proposital.

Posto que as sonoridades interferem no modo de percepção de uma imagem e, também, de que, para analisar um filme, é necessário muito mais do que uma observação visual, vale explicitar agora os modos de escuta, para, assim, centralizar ainda mais a audição nessa próxima abordagem.

#### **2.4.2 Escutas**

De acordo com Chion (1991), estão disponíveis três modos de escuta, cada qual com suas finalidades específicas. Eles consistem em escuta causal, escuta semântica e escuta reduzida. Já para Sonnenschein (2001, p. 77, tradução nossa)<sup>8</sup>, “o quarto modo de escuta é introduzido aqui como referencial”. Cabe agora, compreender cada um desses modos quanto à sua natureza, bem como a sua aplicação.

A escuta causal, como o próprio nome já indica, consiste em uma identificação da fonte sonora, ou seja, uma escuta atenta para determinar a causa de um som. Essa prática é utilizada não somente quando podem ser identificadas visualmente as origens de uma sonoridade, mas também, nos casos em que não existem evidências visuais. Nessa última, se recorre ao uso do raciocínio lógico. (CHION, 1991).

Conforme Sonnenschein (2001, p. 78, tradução nossa)<sup>9</sup>, “a escuta causal consiste em escutar um som para que se possa obter informações sobre a sua causa. Isso pode auxiliar na qualificação de que tipo de espaço, objeto ou pessoa está originando o som”. Por essa razão, contribui para que se torne possível uma assimilação entre os sons propagados e o agente responsável por essa propagação.

A escuta semântica, no que lhe concerne, se apropria da linguagem para traduzir os significados de determinados sons. Cada palavra gera um som e,

---

<sup>8</sup> “A fourth type of listening is introduced here as referential”.

<sup>9</sup> “Casual listening consists of listening to a sound to be able to gather information about its cause. This can assist in qualifying what type of space, object, or person is creating the sound”.

consequentemente, é também através desses próprios sons que se identificam as palavras. (CHION, 1991).

Segundo Sonnenschein (2001, p. 78, tradução nossa)<sup>10</sup>, “a escuta semântica diz respeito à linguagem falada e de outros sistemas de códigos que simbolizem ideias, ações e coisas”. Portanto, antes mesmo de tentar identificar o que determinado som significa, é imprescindível compreender a linguagem que está sendo empregada. Por exemplo: se duas pessoas que falam idiomas distintos iniciassem uma conversa, jamais conseguiriam aplicar a escuta semântica. Isso porque não reconhecem os códigos que estão sendo utilizados pelo outro e, nesse caso, estariam presos apenas à escuta causal, até que encontrassem uma linguagem em comum.

Distinta em relação à escuta causal e à semântica, a escuta reduzida, proposta por Pierre Schaeffer, resgata a importância de centralizar o objeto sonoro. Assim sendo, não tem como objetivo identificar a causa de determinada sonoridade, nem mesmo a sua relação com a linguagem. Esse modo se caracteriza justamente em observar o som como ele é, considerando a sua própria natureza. (CHION, 1991).

De acordo com Chion (1991, p. 30), “[...] falar dos sons por eles mesmos, limitando-se a qualificá-los independentemente de qualquer causa, sentido ou efeito, não é tarefa fácil”. Para colocar em prática a escuta reduzida, é necessário armazenar o som em um suporte, para que, assim, se disponibilize o recurso de repetição constante. É por meio desse *looping* que o pesquisador começa a encontrar o objeto sonoro, livre de qualquer representação causal ou semântica. (CHION, 1991).

A ideia de fixar determinada sonoridade em um suporte vai ao encontro com a acusmática, conceito que já foi analisado ao longo desse estudo. Para Chion (1991, p. 32), “a acusmática permite verdadeiramente revelar o som em todas as suas dimensões”. Já que consiste nos sons ouvidos, sem que sejam identificadas as suas fontes – a sua origem natural – pensar que a acusmática possa impulsionar uma escuta causal e reduzida não seria uma reflexão equivocada. Através de uma tentativa de identificação daquele som gravado, se sobressai a escuta que prioriza as causas, assim como a repetição exagerada desse mesmo som induz ao seu próprio objeto sonoro. Nesse caso, bastaria escolher o direcionamento da escuta, ou seja, se causal ou reduzida. (CHION, 1991).

---

<sup>10</sup> “Semantic listening pertains to the spoken language and other code system that symbolize ideas, actions, and things”.

A fim de salientar a importância da escuta reduzida, proposta por Pierre Schaeffer, convém explicitar que “[...] o valor afetivo, emocional, físico e estético de um som está associado não só à explicação causal de que falamos, mas também às suas qualidades específicas de timbre e de textura, ao seu frêmito”. (CHION, 1991, p. 31). Por assim dizer, e recuperando uma análise já realizada nessa investigação, para Schafer (1991), algumas palavras são estruturadas para que o seu próprio som interprete uma ideia. Portanto, observar a fundo um objeto sonoro se faz pertinente, na medida em que alcança um estágio propício para problematizar o som pelo som, dessa forma, identificando as suas qualidades e conhecendo um pouco mais sobre a sua natureza.

Por fim, conforme Sonnenschein (2001, p. 78, tradução nossa)<sup>11</sup>, “a escuta referencial consiste em estar ciente ou afetado pelo contexto do som, associando não só a sua fonte, mas, principalmente, ao seu significado emocional e dramático”. Percebe-se, nesse caso, que não se trata de uma escuta causal, muito embora ainda seja reconhecida a origem do som, mas o objetivo não se define por isso. Ademais, não se refere nem mesmo à escuta semântica, tendo em vista que não são atribuídas relações com a linguagem. A escuta referencial se direciona a compreender como o som toca com as sensações, ou melhor, como um estímulo sonoro referencia uma emoção.

Para enriquecer essa abordagem sobre a escuta referencial, foi anexada uma tabela, desenvolvida por Sonnenschein (2001), que organiza as expressões acústicas equivalentes a determinados estados emocionais (Figura 3).

---

<sup>11</sup> “Referential listening consists of being aware of or affected by the context of the sound, linking not only to the source but principally to the emotional and dramatic meaning”.

Figura 3 – Expressões acústicas de estados emocionais

<b>TABELA 5-1</b>	
<b>EXPRESSÕES ACÚSTICAS DE ESTADOS EMOCIONAIS</b>	
<b>De acordo com Friederich Marpurg (1718-1795)</b>	
<b>Emoção</b>	<b>Expressão</b>
Tristeza	Melodia lenta e lânguida; suspirando; acariciando palavras solitárias com um requintado material tonal; harmonia dissonante predomina
Felicidade	Movimentos rápidos; melodia animada e triunfante; cores com tons quentes; uma harmonia mais consoante
Contentamento	Uma melodia mais estável e tranquila em comparação com a da felicidade
Arrependimento	Elementos da tristeza, exceto os turbulentos, é também usada uma melodia com lamento
Esperança	Melodia orgulhosa e exultante
Medo	Progressões descendentes, principalmente no registro mais baixo
Riso	Tons lânguidos prolongados
Inconstância	Expressões alternadas entre medo e esperança
Timidez	Semelhante ao medo, mas geralmente intensificada por uma expressão de impaciência
Amor	Harmonia consoante; melodia suave e lisonjeira em movimentos amplos
Ódio	Melodia com uma harmonia rude
Inveja	Tons irritantes e rugidos
Compaixão	Melodia leve, suave e com lamento; movimentos lentos; figuras repetidas nos graves
Ciúmes	Introduzido por um tom leve e hesitante; passando para um tom repreensivo; por fim um tom de movimento e de suspiro alternando em movimentos lentos e rápidos
Ira	Expressão de ódio combinada com notas em execução; mudanças repentinas nos graves; movimentos afiados e violentos; dissonâncias gritantes
Modéstia	Melodia hesitante com paradas curtas e rápidas
Coragem	Melodia desafiadora e apressada
Inocência	Um estilo pastoral
Impaciência	Modulações irritantes mudando rapidamente

Fonte: Sonnenschein (2001, p. 108, tradução nossa).

Interpretar essa tabela, a fim de problematizar a sua veracidade diante do objeto empírico, não é o próximo passo a ser dado nessa pesquisa. De fato, o

conteúdo ali expresso é imprescindível para qualquer análise posterior, entretanto, é ainda pertinente continuar na busca por mais referencial teórico. Visto que os modos de escuta já se introduziram e abriram espaço para agora relacioná-los com a imagem, pensar nas dimensões visuais e sonoras atuando em conjunto fica mais transparente.

### 2.4.3 Som e imagem em cena

Conforme Chion (1991), no contexto cinematográfico, a palavra imagem colocada no singular não equivale a uma ideia de que o filme em questão seja composto por uma escassez de cenas. “De fato, a imagem, aquilo que designamos por esta palavra no cinema, é não o conteúdo, mas o contentor. É o quadro”. (CHION, 1991, p. 57). Assim, o uso dessa flexão de número gramatical compreende em ressaltar que apenas uma representação visual é mostrada por vez e, nesse sentido, as outras em sequência.

Em contrapartida, o som permite que mais de um elemento possa ser utilizado ao mesmo tempo, isto é, abre espaço para que se disponibilize uma combinação, uma mistura desses estímulos sonoros. Segundo Chion (1991, p. 58), “para o som, não existe nem quadro nem contentor preexistente: podemos sobrepor tantos sons quantos queiramos simultaneamente uns sobre os outros até ao infinito, sem limites”. Com certeza, essa prática é estruturada propositalmente para gerar algum efeito desejado e, em conjunto com a imagem, ou não, despertar as emoções nos espectadores.

Quando ligados a uma dimensão imagética, os sons “dispõem-se relativamente ao quadro visual e ao seu conteúdo, uns sendo nele englobados, enquanto síncronos e *in*, outros rodando à superfície e nos bordos, enquanto fora do campo; e outros ainda posicionam-se claramente fora da diegese [...]”. (CHION, 1991, p. 58). Para explicitar a citação referida pelo autor, em um primeiro momento, é necessário entender o termo diegese, este que foi anteriormente mencionado.

Para Sonnenschein (2001, p. 152, tradução nossa)<sup>12</sup>, “a palavra diegese se refere ao mundo dos personagens e da história inserida no filme. Tudo o que acontece com as pessoas e no ambiente retratado pela tela é considerado diegético”. Logo, observar a diegese é, ao mesmo tempo, se posicionar dentro da própria narrativa,

---

<sup>12</sup> “[...] the word diegesis refers to the world of the characters and story within the film. Everything that happens to those people and in the environment portrayed on screen is considered diegetic”.

uma vez que o termo exige um direcionamento exclusivo ao que se passa somente dentro da história.

Ainda segundo Sonnenschein (2001, p. 153, tradução nossa)<sup>13</sup>, “o oposto é não-diegético ou elementos que não são dos personagens do mundo da história, por exemplo, no filme isso seriam os títulos, as dissoluções, as texturas de arranhões, os fora de foco, etc.”. Dessa maneira, e considerando o mesmo raciocínio utilizado para compreender a diegese, o não-diegético não está disponível aos personagens da história. Dado que vivem no mundo da própria narrativa, o âmbito não-diegético não lhes pertence, esse é somente identificado por quem está fora da história.

Assim que realizada uma aproximação que tange ao “diegético” e “não-diegético”, cabe frisar que os sons também se apropriaram desses conceitos. Logo, é pertinente salientar as diferenças entre os sons *in*, *off* e o *fora de campo*. (CHION, 1991).

Conforme Chion (1991), os sons *in* são aqueles que fazem parte da narrativa, portanto, são diegéticos, disponíveis à escuta por parte dos personagens. Além disso, esses sons se caracterizam também por se manterem juntos de uma imagem que revele a sua fonte. Por outro lado, o som *fora de campo* “[...] é o som acusmático relativamente àquilo que é mostrado no plano, ou seja, cuja fonte é invisível num dado momento, temporária ou definitivamente”. (CHION, 1991, p. 62). É importante ressaltar que os sons *fora de campo* fazem parte da diegese, apesar da utilização da palavra “fora”, não é justificável uma suposta exclusão dessas sonoridades diante do universo da história do filme. (CHION, 1991).

É classificado como som *off* quando a sua “[...] fonte não só está ausente da imagem, mas que é também não-diegética, ou seja, está situada noutro tempo e noutro lugar que não a situação diretamente evocada [...]”. (CHION, 1991, p. 62). Desse modo, não pertence ao mundo da narrativa, os personagens que ali estão não conseguem escutá-lo. Como exemplificação, cabe mencionar o uso “[...] das vozes de comentário ou de narração, ditas em inglês *voice-over*, e evidentemente da música de fosso”. (CHION, 1991, p. 62).

Por mais que a música já tenha sido problematizada nessa pesquisa, resgatá-la ao longo das discussões não é equivalente a uma redundância, muito pelo contrário, é reafirmar o direcionamento desse estudo. Por isso, analisar a música de fosso,

---

<sup>13</sup> “The opposite is nondiegetic, or elements that are not of the characters’ story world, for example in the film image this would be titles, dissolves, scratches, out of focus, etc.”.



nessa altura do texto, não diz respeito a um esquecimento, mas de uma organização, pois se fosse abordada antes não faria tanto sentido como agora.

De acordo com Chion (1991, p. 67), “chamaremos *música de fosso* àquela que acompanha a imagem a partir de uma posição *off*, fora do local e do tempo da ação”. Portanto, pertence também à categorização dos sons não-diegéticos. Em contrapartida, a *música de ecrã* “[...] emana de uma fonte situada direta ou indiretamente no lugar e no tempo da ação, mesmo que esta fonte seja um rádio ou um instrumentista fora de campo”. (CHION, 1991, p. 67). Logo, a *música de ecrã* estabelece uma relação direta com os sons diegéticos, estes que são difundidos no filme e que tocam não só os personagens da história, mas também quem está assistindo toda essa manifestação.

Com o intuito de conectar os conteúdos trazidos nessa abordagem, é imprescindível ponderar uma concepção proposta por Chion (1991), “a síncrese (palavra que aqui combina sincronismo e síntese) é a soldadura irresistível e espontânea que se produz entre um fenómeno sonoro e um fenómeno visual pontual quando estes ocorrem ao mesmo tempo [...]”. (CHION, 1991, p. 54). Isto posto, é possível estabelecer uma relação entre esse último conceito mencionado e a escuta causal, ao passo de que esse modo de escuta procura identificar a origem de determinada sonoridade. Portanto, é através da síncrese que o cinema, muitas vezes, recorre à utilização da escuta causal. (CHION, 1991).

Ainda sobre a síncrese, reforça Chion (1991, p. 51), “um ponto de sincronização é, numa cadeia audiovisual, um momento saliente de encontro síncrono entre um momento sonoro e um momento visual [...]”. Logo, essa correspondência entre o auditivo e o visual, de certa forma, também sugere um destaque na cena presente, “[...] como, numa música, um acorde mais afirmado e mais forte do que os outros”. (CHION, 1991, p. 51).

A partir da reflexão que incentivou a busca por um saber a respeito da imagem e do som em cena, foi possível discernir as relações que essas duas dimensões estabelecem entre si no filme.

Entretanto, ainda falta uma lacuna a ser preenchida, para compreender mais sobre esse processo. Diretamente ao ponto, investigar como são consumidas essas informações disponibilizadas pelo audiovisual.

#### 2.4.4 Relações de antecipação

Já foi concebida, ao longo das discussões anteriores, a capacidade comunicacional do som e da imagem e, além disso, de que não precisam necessariamente estarem combinados para gerarem uma impressão, ou seja, ambas dimensões são auto suficientes. Conforme destaca Flôres (2013, p. 33), “a graça da cena reside exatamente na heterogeneidade das duas bandas, quase imperceptível ao espectador comum que geralmente tem a ilusão de um dispositivo unitário quando se trata de som e imagem”.

Para Chion (1991), não é possível admitir que os estímulos sonoros e os visuais carreguem sempre um mesmo padrão, ou melhor, que compactuem com uma linearidade monótona ser serem autênticos. Deve ser considerado que “têm tendências, indicam direções, têm leis de evolução e de repetição que mantêm um sentimento de expectativa, de esperança, de saturação a quebrar ou, pelo contrário, de vazio a preencher”. (CHION, 1991, p. 49). Assim sendo, são estruturados para “brincar” com as percepções, de modo que essas últimas são constituídas, muitas vezes, por um viés de antecipação. Conclui Chion (1991, p. 49), “é pela música que este efeito é mais conhecido: em muitos casos, tem uma curva que permite esperar uma cadência – a antecipação desta cadência pelo ouvinte vem então apoiar a sua percepção”.

Para Jourdain (1998, p. 315), “mesmo quando uma peça é inteiramente nova para nossos ouvidos, nós a entendemos porque percebemos partes constitutivas que já conhecemos bem”. Algo que se relaciona a um repertório é então ativado, conduzindo uma experiência através da consideração de outra já realizada. Confirma Jourdain (1998, p. 315), “falando de modo amplo, só antecipamos o que já conhecemos. Reconhecemos – re-conhecemos – dispositivos musicais”. Por outra forma, se evidencia, nesse aspecto, uma relação de familiaridade, de identificação. É adequado colocar que isso não remete à ideia de que se deva conhecer um estímulo com exatidão para identificá-lo, mas que é esse próprio processo de reconhecimento que incentiva as assimilações dessas experiências. (JOURDAIN, 1998).

Segundo Chion (1991), o audiovisual também abre espaço para a antecipação, na medida em que lida com a dinamicidade, ritmo, etc., “[...] o audiospectador identifica, consciente ou inconscientemente, direções de evolução (um *crescendo*, um *accelerando*, que se iniciam) e verifica depois se essa evolução se realiza como

previsto”. (CHION, 1991, p. 49). Ainda com base no autor, convém ressaltar que essas supostas antecipações nem sempre devam ser e são “correspondidas”. O fato dessa não reciprocidade pode sim, muitas vezes, surpreender e incitar novas emoções.

Conforme Jourdain (1998), embora as palavras antecipação e expectativa possam parecer sinônimas, existem diferenças entre essas duas ideias. A expectativa considera que o resultado seja igual àquele estipulado, ou seja, que algo se saia exatamente como pensado em algum momento anterior. Em contrapartida, a antecipação equivale a uma suposta tentativa de identificar os modelos que relacionam essas duas experiências (a que já está passada e a atual). Logo, não se trata de uma certeza, mas de uma projeção.

Na medida em que essa análise prioriza aquilo que diz respeito à percepção do audiovisual e da música, assim como faz alusão aos estímulos sensoriais (visão e audição), possibilita também pensar em outra perspectiva. Quer dizer, avaliar agora como um filme trabalha com os sentidos, a ponto de investigar quais deles se sobressaem, se é que se tenha uma resposta para isso. O melhor a ser feito é continuar pesquisando.

#### **2.4.5 Trans-sensorialidade no audiovisual**

Como ponto de partida, se faz necessário compreender o que se entende por trans-sensorialidade, pois, somente assim, será possível estabelecer ligações adequadas com o contexto audiovisual. Já que se trata de um conceito que estrutura o delineamento dessa pesquisa, este mesmo foi colocado no seu devido lugar.

Relativas as trans-sensoriais, são “[...] as percepções que não são de nenhum sentido em particular, mas pode pegar emprestado o canal de um sentido ou de outro sem que o seu conteúdo e o seu efeito permaneçam fechados no limite daquele sentido”. (CHION, 2002, p. 56 apud LIMA, 2010, p. 1065). Desse modo, consiste em experiências sensoriais, que não estabelecem uma ordem de importância referente aos cinco sentidos. Nesse caso, todos são pertinentes para a percepção e assimilação de determinado estímulo. Segundo Lima (2010, p. 1065), “a percepção trans-sensorial é aquela que não hierarquiza nenhum sentido em particular [...]”.

Com a intenção de exemplificar esse conceito, se considera a experiência de um passeio à beira da praia. Nessa circunstância, é possível ver o mar, a areia, as aves, a vegetação local, etc. Além disso, os próprios sons desses elementos

destacados se sobressaem, logo, o barulho das ondas, o canto das aves e o balançar das árvores começam a dar ritmo a essa paisagem. De fato, ainda é possível tocar a textura da orla litorânea, assim como sentir o seu aroma típico. Por fim, estaria disponível até mesmo a água salgada do mar para beber, os peixes para provar e as frutas para colher.

A partir de um simples exemplo, ponderando um dia de praia, já é possível identificar os cinco sentidos nessa experiência: a visão, a audição, o tato, o olfato e o paladar, respectivamente. Percebe-se, também, que nenhum desses sentidos se prevalece sobre os outros, se trata de um conjunto, e aqui se deve frisar que a ordem de escrita não faz nenhuma referência à hierarquização. Dessa maneira, todos os sentidos foram essenciais para perceber a beira da praia. Conforme Lima (2010), é plausível que, em determinadas ocasiões, algum sentido em particular fique mais aguçado, ou seja, em evidência. No entanto, isso não implica que os outros não foram ativados. Por motivos quaisquer, certos sentidos foram mais atingidos.

De acordo com Lima (2010), deve ser frisada a diferença entre a trans-sensorialidade e a sinestesia, uma vez que, aplicados no contexto audiovisual, o uso trocado desses conceitos resulta em um equívoco. Por sinestesia, compreende-se o “[...] fenômeno neurológico que ocorre quando um estímulo em um sentido evoca imediatamente a sensação em outro sentido”. (CAMPEN, 2010 apud LIMA, 2010, p. 1065). Isto é, na medida em que a pessoa percebe um estímulo, por meio de um sentido, automaticamente já é associado, assim como acionado com um outro sentido. Vale destacar que esse fenômeno acontece em casos isolados, ou melhor, que nem todas as pessoas estão dispostas a experimentá-lo. “A sinestesia é, portanto, um fenômeno fisiológico comprovado cientificamente e limitado a um grupo específico de pessoas”. (LIMA, 2010, p. 1065). Importa agora, verificar como a trans-sensorialidade é disposta à percepção dos filmes.

Conforme Lima (2010, p. 1066), “[...] no intuito de privilegiar o elemento audível, ocorre o que Chion chama de *visu-audição*: privilégio da escuta sobre os demais sentidos, mas sob a influência da visão, ou, em outras palavras, a influência da visão sobre a audição”. Nesse caso, seria adequado recorrer aos videoclipes para exemplificar esse conceito, pois esse audiovisual tem justamente como objetivo transformar em imagem a ideia principal de uma música qualquer. Posto que privilegia a escuta, a dimensão visual que está ali orienta essa suposta audição, surgindo,

assim, um tratado entre a visão e a audição, ou melhor, a primeira interferindo na percepção da segunda.

Em contrapartida, segundo Lima (2010), o conceito que implica o processo inverso da *visu-audição* é a própria *áudio-visão*. Ou seja, nessa circunstância se percebe um destaque à imagem, “[...] mas na qual o som apresenta a todo o momento uma série de efeitos, de sensações, de significações que, por um fenômeno de projeção que leva em conta a imagem, parece partir naturalmente dela”. (CHION, 2002, p. 220 apud LIMA, 2010, p. 1067). Portanto, é como o som afeta na visualização de uma imagem, o âmbito auditivo interferindo no visual e, dessa maneira, gerando uma experiência sensorial mais elaborada.

Semelhante à *áudio-visão*, a concepção de *música-vídeo*, segundo Lima (2010, p. 1064), “[...] define os trabalhos que representam a soma de duas linguagens independentes, a música e a imagem [...]”. Isto é, não compreende todas as sonoridades contidas no audiovisual, ao passo que considera a música como o centro das análises. Ainda sobre o termo, reforça Lima (2010, p. 1067), “[...] a música-vídeo parece, por vezes, uma amálgama dos dois conceitos apresentados por Chion, isso porque a relação entre imagem e música é dada de forma a se influenciarem e se ressignificarem mutuamente”. Assim, não se trata apenas de a música afetar no vídeo, mas de uma relação recíproca entre essas duas dimensões. Logo, a música intervindo na percepção da imagem, bem como a imagem intervindo na percepção da música.

Por meio do subcapítulo a respeito do audiovisual, foi possível se aproximar, cada vez mais, do objeto empírico desse estudo, entretanto, é preciso estruturar uma base teórica mais sólida sobre o âmbito sensorial. Ademais, o imaginário é imprescindível nessa investigação e, por conta disso, será abordado de modo a conectar os conteúdos trazidos ao longo do texto, concluindo o capítulo.

## 2.5 O SENSORIAL E O IMAGINÁRIO

De acordo com Castanheira e Coelho (2012, p. 231), “algumas marcas estão buscando a sua diferenciação a partir de experiências sensoriais”. Dessa maneira, um esforço para compreender o papel dos sentidos na percepção de um estímulo vem se evidenciando no contexto publicitário. Já que “[...] os benefícios emocionais e de autoexpressão calariam mais fundo na alma do consumidor do que os benefícios

funcionais [...]” (CASTANHEIRA; COELHO, 2012, p. 231), explorar esse universo sensorial, para colocá-lo em prática através da propaganda, não é mais algo inédito.

Apropriar-se com criatividade do potencial perceptivo é mais um recurso a ser utilizado, visto que “[...] ativam-se sinergias entre os diversos sentidos e entre estes e a memória afetiva, aquela que permanece gravada ao longo da vida”. (CASTANHEIRA; COELHO, 2012, p. 237). Desse jeito, articulam-se novas experiências sensoriais, estas que, para serem entendidas com mais consistência, exigem problematizações direcionadas.

É válido frisar que as discussões a seguir não objetivam explicitar como se configuram os cinco sentidos, ou melhor, de analisá-los diante de um viés neurológico. Muito embora essa perspectiva seja adequada em outros contextos, não está inserida na presente pesquisa, tendo em vista o seu respectivo problema.

### **2.5.1 Sensorialidade e afetividade**

Conforme Pereira (2006, p. 98), “a sensorialidade se manifesta como uma ação ressonante, uma performance de um corpo diante de certos estímulos e contexto [...]”. Em outras palavras, se expressa como uma reação que é ativada para replicar determinados estímulos, quando em contato com a pessoa.

Assim sendo, “[...] o conjunto material corpóreo responsável por perceber e processar o incomensurável conjunto de signos que tocam um corpo a todo instante. Ou seja, é a capacidade de um corpo processar sons, imagens, sinais gráficos, texturas táteis [...]”. (PEREIRA, 2006, p. 98). Dessa maneira, se percebe uma relação direta com os cinco sentidos, na medida em que são utilizados para assimilar tais estímulos.

Ainda segundo Pereira (2006), convém mencionar que o conceito de sensorialidade implica também em um repertório consequente dessas experiências sensoriais. Isto é, posto que o corpo aprende a como se colocar diante de determinados estímulos, uma espécie de memória vai se desenvolvendo, auxiliando em experimentações futuras. Coincidentemente, ou não, muito disso se refere à ideia de antecipação, proposta por Chion (1991), e Jourdain (1998), a qual já foi abordada nessa pesquisa. Nesse caso, é aceitável propor que a relação entre esses dois conceitos é estabelecida no momento em que a sensorialidade abre espaço para que a antecipação possa acontecer, visto que, através da percepção dos estímulos

sensoriais, é formado, ao mesmo tempo, um repertório, colocá-lo em prática, em situações futuras, com a antecipação se torna possível.

De acordo com Pereira (2006, p. 99), “[...] qualquer comunicação que se proponha para um dado público poderá incidir em fracasso maior ou menor em função do desconhecimento das características sensoriais do público em questão”. Portanto, conhecer o repertório sensorial do público para o qual se deseja comunicar é imprescindível. Dessa maneira, essa comunicação proporciona uma experiência familiar, tendo, assim, mais chances de se tornar bem sucedida. Importa agora, introduzir o conceito de afetividade.

Para Pereira (2006), a afetividade pode ser entendida como um processo de reconfiguração da sensorialidade, para justamente atualizá-la. Isto é, quando uma pessoa se coloca diante de uma experiência que não conhecia antes, aquilo que diz respeito à sua sensorialidade também não consegue reconhecer tais estímulos, assim como a melhor maneira para assimilá-los. A partir de então, se inicia um processo de readequação, para que, assim, se consiga perceber devidamente esse novo estímulo. Em vista disso, o próprio repertório sensorial é ampliado, logo, no momento em que se depara novamente com essa experiência, essa pessoa já responderá automaticamente.

Conclui Pereira (2006, p. 100), “a afetividade deve ser pensada, assim, como uma espécie de imaginário, mas dentro de um ponto de vista que ponha juntos, na gênese deste imaginário, além de conteúdos imaginários anteriores, as sensorialidades do corpo”. Por essa maneira, considera que o imaginário de uma pessoa é construído através das experiências sensoriais com que se depara ao longo da vida. Dessa forma, para continuar essa investigação, se faz necessário trazer o conceito de imaginário, a fim de compreendê-lo quanto ao seu significado e desempenho.

### **2.5.2 O imaginário e a imaginação**

De acordo com Girardello (2003, p. 10), “os conceitos de *imaginação* e *imaginário* são historicamente polissêmicos e escorregadios, mas isso não impede seu uso frequente na conversa corriqueira sobre mídia e cultura, assim como na discussão acadêmica sobre o tema”. De fato, abordar o imaginário é, ao mesmo tempo, considerar a sua magnitude enquanto conceito, bem como as suas possíveis

ramificações. Em razão disso, o conceito de imaginário foi introduzido nessa pesquisa com muito cuidado.

Segundo Durand (1997, p. 21), “o pensamento ocidental, e especialmente a filosofia francesa, tem por constante tradição desvalorizar ontologicamente a imagem e psicologicamente a função da imaginação, ‘fomentadora de erros e falsidades’”. Percebe-se, como ponto de partida, que a ideia de imaginário é muitas vezes evocada para traduzir aquilo que não pertence ao real. Embora tenha sido trazida ao estudo, não é essa a definição que dará espaço para as futuras problematizações. Porém, contrapor essas vertentes de pensamento impulsiona um quesito crítico, o qual é favorável nesse contexto.

Para Maffesoli (2001, p. 15-16), “[...] o imaginário, mesmo que seja difícil defini-lo, apresenta, claro, um elemento racional, ou razoável, mas também outros parâmetros, como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não-racional, o irracional, os sonhos, enfim [...]”. Conseqüentemente, sintetizar a noção de imaginário exige uma bagagem teórica muito bem delineada, estruturada em muita pesquisa e com objetivos sólidos. Portanto, é fundamental elucidar o viés que será utilizado, nesse caso, a construção do imaginário infantil.

É apropriado mencionar que o imaginário permeia, conforme Durand (1997, p. 18), “[...] o conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens* – aparece-nos como o grande denominador fundamental onde se vêm encontrar todas as criações do pensamento humano”. Assim, se associa a esse pensamento uma espécie de repertório, um acervo imagético. Reforça Durand (2010, p. 6), “[...] o ‘museu’ – que denominamos o *imaginário* – de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas”.

A partir do entendimento dessa última citação, é possível identificar um viés social, ou melhor, uma referência ao coletivo, ou seja, de que a ideia de imaginário não está associada a um eu individual, mas a uma construção que pondera um todo. Afirma Maffesoli (2001, p. 76), “o imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual”.

Ainda conforme Maffesoli (2001), embora o imaginário seja frequentemente confundido com a noção de cultura, cabe ressaltar, bem como evidenciar, as diferenças entre essas duas concepções. Quanto a essa reflexão, se pondera que:



A cultura, no sentido antropológico dessa palavra, contém uma parte de imaginário. Mas ela não se reduz ao imaginário. É mais ampla. Da mesma forma, agora pensando em termos filosóficos, o imaginário não se reduz à cultura. Tem certa autonomia. Mas, claro, no imaginário entram partes de cultura. A cultura é um conjunto de elementos e de fenômenos passíveis de descrição. O imaginário tem, além disso, algo de imponderável. É o estado de espírito que caracteriza um povo. (MAFFESOLI, 2001, p. 75).

Dessa maneira, considerar o imaginário um sinônimo de cultura, ou vice-versa, é também ignorar aquilo que toca as suas próprias definições. Apesar dessas duas ideias estarem muito próximas uma da outra, na medida em que problematizadas as suas fronteiras, já é possível identificar no que se distinguem.

Ademais, é válido apontar que “o imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável”. (MAFFESOLI, 2001, p. 75). Em visto disso, se percebe que o imaginário consiste naquilo que não é possível enxergar, e aqui se atribui uma analogia com algo que tange ao espaço enérgico, no qual é somente identificado o resultado de uma “força” e não a “força” em si mesma. É importante frisar que isso não diz respeito a uma tentativa de definir o que é o imaginário, mas de um esforço para desdobrar os conteúdos trazidos ao longo do referencial teórico.

Por estar imbricada na palavra imaginário, a imagem, bem como a sua relação com esse conceito é, muitas vezes, alvo de confusão ao longo do entendimento dessas duas concepções. Explicita Maffesoli (2001, p. 76), “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado”. É então evidenciada uma maneira de se pensar, ou melhor, de se perceber e de se criar as coisas. Para Maffesoli (2001), a imagem como um fruto desse processo corresponde a exatamente isso.

Visto que já introduzida a noção de imaginário, é apropriado apontar a sua diferença diante do que se entende por imaginação. Com base no mesmo raciocínio proposto por Durand (1997), vale introduzir o ponto de vista de Girardello (2003, p. 15), “[...] colocando o imaginário como dimensão coletiva da imaginação ou como acervo do imaginado”. Em contrapartida, “[...] um entendimento da imaginação como instância de produção semiótica e apropriação cultural”. (GIRARDELLO, 2003, p. 11). Assim sendo, por um lado o imaginário, como um repertório grupal desenvolvido pela imaginação, e por outro, a imaginação, como um processo de percepção e de

comunicação, bem como da apreensão de determinadas características dos imaginários.

Ao longo dessa análise sobre o imaginário e a imaginação, foram referidos alguns teóricos, entretanto, nem todas as teorias que permeiam esse contexto foram citadas. Por conseguinte, algumas linhas de pensamento foram deixadas para trás, porém, isso não pode corresponder a qualquer associação com algum tipo de abandono ou negligência. A escolha pelo caminho a ser percorrido não foi simples, mas pôde ser executada em virtude do foco no próprio objeto empírico. Logo, foram priorizados aqueles conteúdos que mais se aproximam do âmbito comunicacional.

Vale agora, conectar o conceito de imaginário com o mundo mágico da criança, e com isso, viabilizar um espaço para compreender o imaginário infantil.

### **2.5.3 Construção do imaginário infantil**

Pensar sobre a construção do imaginário infantil, nesse âmbito investigativo, é um exercício que requer cautela. Uma vez que essa pesquisa pertence às Ciências da Comunicação, ponderar uma análise que se inclina muito mais à Psicologia e à Pedagogia não se trata de um impedimento, mas, ao menos, requer uma demarcação do que será pesquisado.

Posto que se objetiva investigar como a música contida no comercial “Astronauta” se configura na construção do imaginário infantil, a partir de uma experiência trans-sensorial, ao mesmo tempo se evidencia o viés que será tomado nessa próxima reflexão. Desse jeito, não se trata de observar esse processo aludido sob os olhos de um psicólogo, nem de um pedagogo, mas de um comunicador.

Para Corso e Corso (2011, p. 13), “a ficção não é apenas uma forma de diversão, é também o veículo através do qual se estabelece um cânone imaginário, utilizado para elaborar algum aspecto da nossa subjetividade ou realidade social”. Quer dizer, os contos destinados ao público infantil remetem não somente a um momento de entretenimento na vida da criança, mas também de aprendizado. Confirma Bettelheim (1980, p. 20), “enquanto diverte a criança, o conto de fadas a esclarece sobre si mesma e favorece o desenvolvimento de sua personalidade”. Isto é, ensinam a olhar para dentro, a enfrentar medos e angústias e, desse modo, incentivam um processo de percepção de si e do mundo.

Conforme Bettelheim (1980, p. 15), “é característico dos contos de fadas colocar um dilema existencial de forma breve e categórica. Isto permite a criança aprender o problema em sua forma mais essencial, onde uma trama mais complexa confundiria o assunto para ela”. De fato, de nada adianta introduzir histórias complexas e que exigem um senso crítico mais desenvolvido, visto que, nesse caso, a criança ainda não estaria pronta para decifrar essas mensagens.

Assim sendo, segundo Bettelheim (1980), para que um conto possa ser útil e pertinente para o desenvolvimento da criança, é essencial que esta mesma narrativa corresponda com o mundo infantil. Essa empatia pressupõe que sejam consideradas as inquietações, os medos, os sonhos, dentre tantos outros impulsos internos das crianças.

Somente assim é possível que se forme um elo de identificação com a história, a qual retrata parte da realidade vivida e que, também, sugere alternativas para contornar eventuais problemas. Quanto à importância do uso dessas histórias, vale destacar:

Com isto, a criança adequa o conteúdo inconsciente às fantasias conscientes, o que a capacita a lidar com este conteúdo. É aqui que os contos de fadas têm um valor inigualável, conquanto oferecem novas dimensões à imaginação da criança que ela não poderia descobrir verdadeiramente por si só. (BETTELHEIM, 1980, p. 16).

Por outra forma, sem o conto ou sem qualquer uso de metáforas e analogias, a criança não conseguiria desdobrar as suas pressões psicológicas, a fim de racionalizá-las. Logo, é essencial que sejam atribuídos certos auxílios em meio a esse processo de entendimento e, como visto, um deles é a cartilha com ricas histórias.

Ainda no que concerne a essas narrativas, e mais especificamente sobre a sua competência em oportunizar uma possível identificação por parte do público infantil, cabe acrescentar que:

Nossas histórias favoritas acabam sendo fontes de inspiração e identificação, refinam ou embrutecem nossa sensibilidade, nos ampliam ou cerceiam os horizontes, ajudam a penetrar na realidade ou a evitá-la, sendo, portanto, decisivas para o que nos tornamos. (CORSO; CORSO, 2011, p. 13).

Por meio dessa alusão a Corso e Corso (2011), é factível reforçar novamente o poder de influência que os contos de fadas desempenham sobre as crianças. Além do fato de se reconhecerem nessas histórias, passam a identificar algum “[...] consolo muito maior de um conto de fadas do que de um esforço para consolá-la baseado em

raciocínio e pontos de vista adultos. Uma criança confia no que o conto de fada diz, porque a visão de mundo aí apresentada está de acordo com a sua”. (BETTELHEIM, 1980, p. 59).

Portanto, conhecer e se apropriar desse universo pode ser considerado como o primeiro passo para se comunicar de maneira qualificada com o público infantil. Na medida em que a criança se reconhece nessa comunicação, seja sonora ou imagética, as chances de torná-la bem sucedida aumentam. Nessa circunstância, o conteúdo apresentado se mostra afetivo, e aqui se retoma a ideia proposta por Pereira (2006), desenvolvendo as noções de sensorialidade e afetividade.

Não faria muito sentido explicitá-las novamente enquanto conceito, pois essa abordagem já foi realizada anteriormente. No entanto, estabelecer essa relação teórica viabiliza expandir um pouco mais o senso crítico da investigação, enriquecendo o seu corpo. Além da presença dos contos de fadas, é também ponderada a pertinência da música na construção do imaginário da criança, ou seja, as famosas cantigas de roda.

Para Jurado Filho (1985), as cirandas nem sempre foram práticas destinadas exclusivamente ao público infantil. No início, essa atividade pertencia ao mundo adulto, ao passo de que, com o passar dos anos, foi se reconfigurando para atender as crianças. Ainda conforme Jurado Filho (1985, p. 13), “as duas rodas chegaram, portanto, a coexistir, como coexistem, hoje, o Carnaval para adultos e para crianças, ou os movimentos de danças atuais para adultos e para crianças”. Embora, no cenário atual, as cantigas de roda automaticamente remetem a um universo infantil, vale compreender de onde vem essa relação entre criança e vida adulta. Relação esta que já foi muito presente nas cirandas. (JURADO FILHO, 1985).

De acordo com Jurado Filho (1985, p. 9), “a criança deve aprender seu mundo-modelo: este é o processo de socialização da criança. E, incorporando de forma especular a vida dos adultos, dando-lhe cores novas e características próprias, a criança recria recreando [...]”. Desse modo, se apropria das cirandinhas, bem como de seus conteúdos, em uma tentativa de entender e de perceber o mundo adulto, que, no futuro, será de seu pertence.

Jurado Filho (1985), atribui uma extrema importância ao processo de socialização, que é assim definido como “[...] a aprendizagem da visão de mundo que têm os mais velhos com os quais ela convive, e, nesse particular, a colocação de seu ponto de vista como um a mais no conjunto dos possíveis e não o único, como

pensava egocentricamente”. (JURADO FILHO, 1985, p. 13). Logo, a criança cresce diretamente influenciada pelos valores que consome, os quais são passados pela própria família ou por quem está por perto. Isto é, aqui poderiam ser mencionadas muito além das cantigas, como os contos de fadas, as comunicações das marcas e dentre tantas outras interações. Complementa Jurado Filho (1985, p. 9), “o lúdico se apresenta, assim, como uma forma de relação da criança com o mundo, na sua incorporação”.

No que toca a estrutura dos discursos das cantigas de roda, é cabível ponderar o seu aspecto peculiar, que consiste em “[...] respostas dadas a questões tais como: quem brinca, o que se brinca, onde se brinca, como se brinca (questão estreitamente ligada à para quem se brinca) e para que se brinca”. (JURADO FILHO, 1985, p. 33). Observa-se que as letras contidas nessas músicas remetem a uma organização da brincadeira ou, até mesmo, de outra atividade, mas de modo que a criança assimile com mais facilidade o que está sendo comunicado.

As cantigas são “tradição popular, recreação, atividade espontânea [...]” (JURADO FILHO, 1985, p. 9). Além do mais, vão passando de geração em geração, as quais atribuem a esse formato não só o entretenimento, mas que estas cirandinhas são também capazes de promover a socialização, além de incentivarem o próprio processo de aprendizagem do público infantil. (JURADO FILHO, 1985).

É imprescindível considerar, ainda, aquilo que diz respeito à evolução técnica das sonoridades condizentes com as cantigas de roda. Existem, segundo Jurado Filho (1985, p. 11), “[...] alguns grupos que resolveram ‘modernizá-las’ e difundi-las, gravando-as, por exemplo, em ritmo de discoteca. Sua reprodução se faz, pois, por meios eletrônicos, sintéticos”. A partir de então, passam a ganhar vida não só nas rodas que expressam essas cantigas oralmente, ou seja, cantando, mas também se ampliam e marcam a sua existência, estando presentes nos antigos cd’s e nos atuais serviços de *streaming*, como, por exemplo, o Youtube.

O objeto empírico vigente – o comercial “Astronauta” – conforme já explicitado, se encontra justamente nesses canais virtuais de comunicação da marca anunciante. Na medida em que conversa com o público infantil, de forma peculiar, desperta a atenção especialmente na dimensão auditiva que dispõe. Entretanto, previamente a um processo de análise, é necessário definir o percurso metodológico, que será apresentado no próximo capítulo.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

Em uma primeira instância, é apropriado especificar o tipo de pesquisa que a presente investigação consiste e, nesse caso, se evidencia ao longo das reflexões um caráter qualitativo. Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), “os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores [...]”. Desse jeito, não há uma preocupação que diz respeito à quantificação dos resultados obtidos. Ademais, esse tipo de pesquisa se atém aquilo que é muito mais subjetivo do que objetivo, logo, essas próprias conclusões não conseguem se encaixar em um formato numérico. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), “as características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno, hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno [...]”. Quer dizer, se inicia pela escolha do objeto empírico a ser examinado, passa por um processo de análise direcionada, este mesmo que também exige a busca pelas informações fundamentais e, por fim, explica e divulga o resultado.

Ainda sobre a pesquisa qualitativa, se faz pertinente destacar a sua:

[...] adoção do enfoque interpretativista, que se distingue do enfoque positivista, tradicionalmente adotado como fundamento das pesquisas quantitativas, e que preconizam a adoção dos mesmos procedimentos adotados nas ciências naturais. Segundo o enfoque interpretativista, o mundo e a sociedade devem ser entendidos segundo a perspectiva daqueles que o vivenciam, o que implica considerar que o objeto de pesquisa é construído socialmente. (GIL, 2019, p. 62).

Esse entendimento proposto por Gil (2019), ao passo que amplifica a explicação da pesquisa qualitativa quanto à sua descrição e importância no contexto investigativo, também coincide com o presente estudo e resgata alguns de seus pilares. Uma vez que, para Maffesoli (2001), o imaginário remete aquilo que diz respeito ao coletivo e que, para Schafer (1991), a música requer mais de um só som isolado, ponderar que essa pesquisa está analisando uma construção coletiva fica mais nítido. Isto é, de que seu objeto é fruto dessas articulações sociais e, portanto, deve ser observado com a atenção ajustada.

Desse modo, foi utilizada a pesquisa exploratória, que, conforme Gil (2019, p. 25), “[...] têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos

e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses a serem testadas em estudos posteriores”. Nessa perspectiva, esse nível de pesquisa instiga a uma relação muito mais próxima entre quem está pesquisando e o próprio objeto empírico. Já que se trata de uma exploração, de fato, é preciso entrar em um espaço até então um tanto quanto desconhecido, para assim analisá-lo, a fim de alcançar os objetivos estabelecidos. (GIL, 2019).

Por essa forma, se raciocina que:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele. (GIL, 2019, p. 25).

Portanto, é um nível de pesquisa que exige um referencial teórico consistente, ou melhor, recheado pela bibliografia que permeia o objeto de estudo. (GIL, 2019). Esse processo de busca por conteúdo, segundo Fachin (2006, p. 120), “[...] se fundamenta em vários procedimentos metodológicos, desde a leitura até como selecionar, fichar, organizar, arquivar, resumir o texto”. Assim sendo, e transferindo a atenção para o que foi feito na presente pesquisa, é possível afirmar que, em um primeiro momento, se recorreu à biblioteca, bem como aos acervos digitais. Uma vez delimitado o objeto empírico, se iniciaram as leituras acerca do som, da música, do audiovisual, das experiências trans-sensoriais, do imaginário e da psicologia infantil, respectivamente.

Para organizar a coleta desse material, foi utilizada uma pasta virtual, hospedada na nuvem, com todos os artigos encontrados, assim como o fichamento dos livros físicos. Ademais, cabe ressaltar que o auxílio fotográfico também foi fundamental nessa etapa, já que garantiu o registro imagético das citações pertinentes a serem adicionadas nessa investigação.

Conforme Fachin (2006, p. 119), “a pesquisa bibliográfica é, por excelência, uma fonte inesgotável de informações, pois auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as formas do saber”. Essa abordagem foi fundamental para o andamento do presente estudo, e aqui se refere também ao quesito exploratório, que, conseqüentemente, impõe essa aproximação teórica.

No entanto, isso não basta como delineamento metodológico, por isso, é imprescindível introduzir a cartografia.

De acordo com Passos, Kastrup e Escóssia (2015, p. 32), “[...] a ideia de desenvolver o método cartográfico para utilização em pesquisas de campo no estudo da subjetividade se afasta do objetivo de definir um conjunto de regras abstratas para serem aplicadas”. Ou seja, a cartografia não consiste em um caminho rígido a ser seguido, mas abre espaço para que o pesquisador conduza a sua pesquisa, viabilizando a criação da sua própria trilha.

Entretanto, isso não quer dizer que a metodologia cartográfica é livre de qualquer instrução. Esse método sugere ao cartógrafo que, diante do cenário investigativo, configure a sua atenção de forma peculiar. Caso contrário, é possível que comprometa o andamento do estudo. (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015).

Passos, Kastrup e Escóssia (2015), caracterizam esse modo de atenção, classificando-o em quatro estágios: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. Importa, agora, explicitá-los quanto às suas respectivas definições e relacioná-los com o âmbito da presente pesquisa. Dessa forma, inserindo e aplicando um modelo cartográfico nesse estudo, considera-se que:

O rastreio é um gesto de varredura do campo. Pode-se dizer que a atenção que rastreia visa uma espécie de meta ou alvo móvel. Nesse sentido, praticar a cartografia envolve uma habilidade para lidar com metas em variação contínua. Em realidade, entra-se em campo sem conhecer o alvo a ser perseguido; ele surgirá de modo mais ou menos imprevisível, sem que saibamos bem de onde. Para o cartógrafo, o importante é a localização de pistas, de signos de processualidade. (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015, p. 40).

Quer dizer, consiste em observar sem que sejam pontuados alvos que requerem uma atenção maior, nesse caso, existe um equilíbrio na percepção e no que se percebe.

Com o intuito de trazer esse conceito para dentro do campo dessa pesquisa, se abriu uma exceção na própria escrita do texto, viabilizando o emprego da primeira pessoa, ou seja, evidenciando as influências e as observações do meu “eu pesquisador” com esse estudo.

Logo de início, cabe referir a minha leitura diária dos conteúdos promovidos pelo portal Meio & Mensagem. Já que é um hábito, antes de iniciar a jornada de trabalho, esse escaneamento é feito por mim de forma natural, sem que existam objetivos ou pontos focais. Entretanto, no primeiro semestre de 2019, uma campanha



produzida pela Italcac – e que foi divulgada no Meio & Mensagem<sup>14</sup> – me conquistou, recebendo, assim, uma atenção muito privilegiada.

Posso dizer que foi mais por causa da sonoridade que estava ali presente do que pela imagem. Embora nunca tenha visto esse audiovisual antes, a sua dimensão auditiva era muito familiar para mim, a ponto de me obrigar a passar um dia inteiro cantarolando a melodia tentando identificar a sua origem, sem contar nas lembranças queridas da infância que foram resgatadas. De fato, o som dessa peça publicitária me contagiou, me tocou.

Conforme Passos, Kastrup e Escóssia (2015, p. 42), “o toque é sentido como uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção”. Dessa forma, corresponde aquilo que realmente atinge quem está observando determinado fenômeno. “É signo de que há um processo em curso, que requer uma atenção renovadamente concentrada”. (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015, p.42).

No contexto do objeto empírico dessa pesquisa, o toque se deu pelo *jingle*, pela música, ou seja, não somente pelo que se pode ver, mas muito mais naquilo que se pode ouvir. A partir daí, foi iniciado um processo de reconfiguração da atenção, se aproximando ainda mais do que motivou o toque.

Por essa forma, “o gesto de pouso indica que a percepção, seja ela visual, auditiva ou outra, realiza uma parada e o campo se fecha, numa espécie de zoom. Um novo território se forma, o campo de observação se reconfigura”. (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015, p. 43). Assim sendo, o esforço para primeiro analisar o som pertencente a peça “Astronauta” coincide com o conceito de pouso, que, mais tarde, se ampliou às dimensões audiovisuais, às experiências sensoriais e ao imaginário infantil.

Após o rastreio, o toque e o pouso, vem o reconhecimento atento, que, no âmbito dessa pesquisa, compreende ao seu próprio problema: entender como a música contida no comercial “Astronauta” se configura na construção do imaginário infantil, a partir de uma experiência trans-sensorial. Cabe, agora, entender o conceito desse último estágio da atenção, portanto, se assegura que:

O reconhecimento atento é o quarto gesto ou variedade atencional. O que fazemos quando somos atraídos por algo que obriga o pouso da atenção e

---

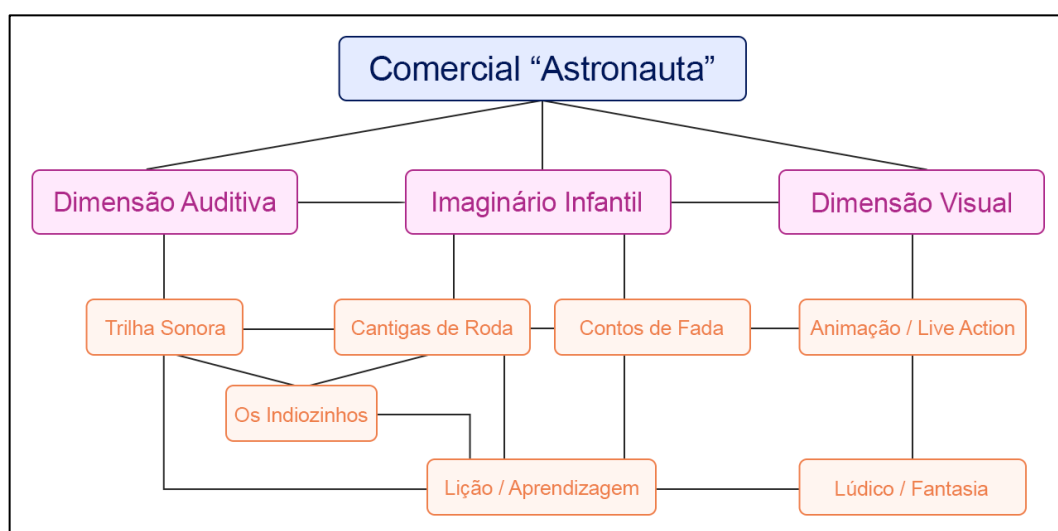
<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/03/15/campanhas-da-semana-brahma-uber-e-outros.html>. Acesso em: 02 jul. 2020.

exige a reconfiguração do território da observação? Se perguntamos ‘o que é isto?’ saímos da suspensão e retornamos ao regime da reconhecimento. A atitude investigativa do cartógrafo seria mais adequadamente formulada como um ‘vamos ver o que está acontecendo’, pois o que está em jogo é acompanhar um processo e não representar um objeto. (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015, p. 44).

Desse modo, é instituído um empenho para analisar a processualidade que acompanha o objeto empírico, como que a esmiuçando, para, assim, identificar os pontos-chave que possam auxiliar na solução do problema de pesquisa.

Quanto a essa ideia de um acompanhamento de processos, segundo Souza e Francisco (2016, p. 815), “o mapeamento de um território, de uma realidade vai se processando no traçado de linhas que expressem o seu movimento e suas intensidades, suas conexões, suas diversas entradas e saídas, suas possibilidades e potencialidades”. Por isso, a elaboração do mapa apresentado na Figura 4 se deu como a primeira atividade imprescindível para a aplicação da metodologia cartográfica.

Figura 4 – Mapa do objeto empírico



Fonte: elaborada pelo autor (2020).

O mapeamento do objeto empírico não só representa graficamente a distribuição dos conceitos imbricados no comercial “Astronauta”, mas, também, evidencia as relações que estas mesmas concepções estabelecem entre si, de tal modo que foi possível perceber o poder de influência que exercem umas sobre as outras, construindo uma espécie de teia conectada.

Para Souza e Francisco (2015, p. 814), “pesquisar é intervir. Não há separação entre conhecer e fazer. Na pesquisa qualitativa de inspiração cartográfica, não há qualquer pretensão à neutralidade”. Isto é, não existe um distanciamento entre quem está pesquisando e o objeto pesquisado. Essa relação de proximidade suscita as supostas intervenções que ocorrem nesse processo. Assim como o objeto empírico afeta o pesquisador, este também interfere no objeto enquanto examinando-o.

Além disso, e adentrando ainda mais no pensamento cartográfico aplicado aos estudos subjetivos, vale apontar que:

A política cognitiva impregnada na cartografia possui um viés construcionista que entende o conhecimento como uma produção coletiva e social, resultante da composição dos elementos processuais provenientes da realidade-território-contexto, bem como dos fragmentos dispersos evocados pela memória do pesquisador e dos colaboradores envolvidos. Conhecer é transformar a realidade e não representá-la. (SOUZA; FRANCISCO, 2015, p. 814-815).

Com o propósito de transferir esse entendimento, deixado por Souza e Francisco (2015), ao contexto dessa investigação, convém referenciar os traços marcados pela coletividade que acompanha o audiovisual, o imaginário infantil e a própria comunicação. Analisar essa processualidade, de fato, é também incorporar o pesquisador a ela, já que foi extremamente contagiado pelo objeto que agora pesquisa e que tende a modificá-lo. Transformação essa que se dá pela intervenção no comercial em si e de cunho dissecativo.

Para dissecar o objeto empírico, foi utilizada ainda a metodologia das molduras, que é definida como:

[...] um conjunto de procedimentos de análise de audiovisualidades, que são articulados por uma conjunção de referências teórico-metodológicas, e que se orienta (e às vezes desorienta) pelo rigor de princípios epistemológicos, filosóficos, políticos e estratégicos. (KILPP, 2010, p. 26).

Desse jeito, se enquadra nesse estudo, na medida em que permite uma observação muito mais direcionada a destrinchar aquilo que está sendo examinado. Cabe, então, introduzir os conceitos que estruturam essa metodologia, para, a partir disso, transferi-los ao audiovisual publicitário “Astronauta”. Kilpp (2010), propõe que:

As molduras são entendidas como aqueles quadros ou territórios de significação que, na TV, encontram-se em geral sobrepostas. As moldurações são procedimentos de ordem técnica e estética que realizam certas montagens no interior das molduras. E os emolduramentos são

agenciamentos dos sentidos, que são pessoal e culturalmente referenciados. (KILPP, 2010, p. 18).

Portanto, e no campo dessa pesquisa, as molduras consistem nos próprios meios de comunicação que disseminaram o comercial da anunciante Italc. Melhor dizendo, na tv aberta e a cabo, assim como nas plataformas digitais, mais especificamente o Youtube. (MEIO E MENSAGEM, [2019?]). Espaços esses que promovem experiências de percepções sensoriais, essas que, por sua vez, viabilizam a comunicação.

As moldurações se referem à construção técnica do vídeo, à edição, à mixagem dos efeitos sonoros e da música, bem como à sincronização desses elementos com a imagem. Já os emolduramentos, como o processo de percepção desse audiovisual, de como ele dá a ver os seus usuários, tanto nas dimensões auditivas, quanto nas visuais. Ademais, ponderando nessa processualidade a pertinência dos imaginários, relativa aos seus efeitos na interpretação da mensagem. (KILPP, 2010).

Conforme Kilpp (2010, p. 10), “[...] a dissecação de materiais audiovisuais é condição para a percepção das molduras, das inscrições gráficas e sonoras, dos rastros deixados pelas imagens analíticas e pelas imagens de trânsito”. Dessa forma, é imprescindível dissecar o vídeo publicitário em questão, para entendê-lo, enquanto objeto de pesquisa.

No que se refere a uma definição desse processo, se concebe que “a dissecação, subsidiária da cartografia e da desconstrução, é um procedimento de ordem técnica que desdiscretiza digitalmente a imagem técnica audiovisual, que é sempre discreta em qualquer suporte”. (KILPP, 2010, p. 28). Em outros termos, fragmenta detalhadamente qualquer vídeo que esteja sendo examinado, logo, identificando com mais facilidade as noções de molduras, moldurações e emolduramentos. (KILPP, 2010).

Com a intenção de se aproximar ainda mais do comercial “Astronauta”, e de maneira a considerar os responsáveis pela sua concretização, foram feitas tentativas de contato com a agência F&Q Brasil e com a produtora Produka. Entretanto, não se obteve retorno, conseqüentemente, desestabilizando qualquer possibilidade de entrevista.

Apesar da ausência da perspectiva de quem desenvolveu essa peça publicitária em formato de vídeo, é possível alcançar os conteúdos fundamentais, para uma análise adequada, por meio da própria metodologia utilizada na pesquisa. Como

já destacado anteriormente, de início foi realizada uma aproximação exclusivamente teórica, buscando por informações que preenchessem algumas dúvidas do pesquisador e do estudo em si. Feito isso, se priorizou a elaboração de um mapa conceitual do objeto empírico (cartografia), a fim de expor graficamente o *corpus* da pesquisa. E, por último, o acréscimo da metodologia das molduras, para esmiuçar a composição audiovisual. Vale agora, conhecer a marca anunciante.

Conforme o site da Italcac (2018b), a Goiasminas Indústria de Laticínios Ltda é uma empresa produtora de lácteos, fundada no ano de 1996, em Goiás. Ao longo dos seus 24 anos de trabalho, expandiu os seus centros de produção e captação, possuindo, atualmente, filiais em sete estados no Brasil: Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Rondônia, Pará, Rio Grande do Sul e Paraná.

Quanto ao seu nível de popularidade no território brasileiro, a Italcac – segundo a Kantar Worldpanel, Brand Footprint, 2018<sup>15</sup> – é a marca de laticínios mais escolhida no Brasil. Além disso, o levantamento mostrou, também, que é a quarta mais comprada, ficando atrás da Colgate, da Ypê e da Coca-Cola. (ITALAC, 2018b).

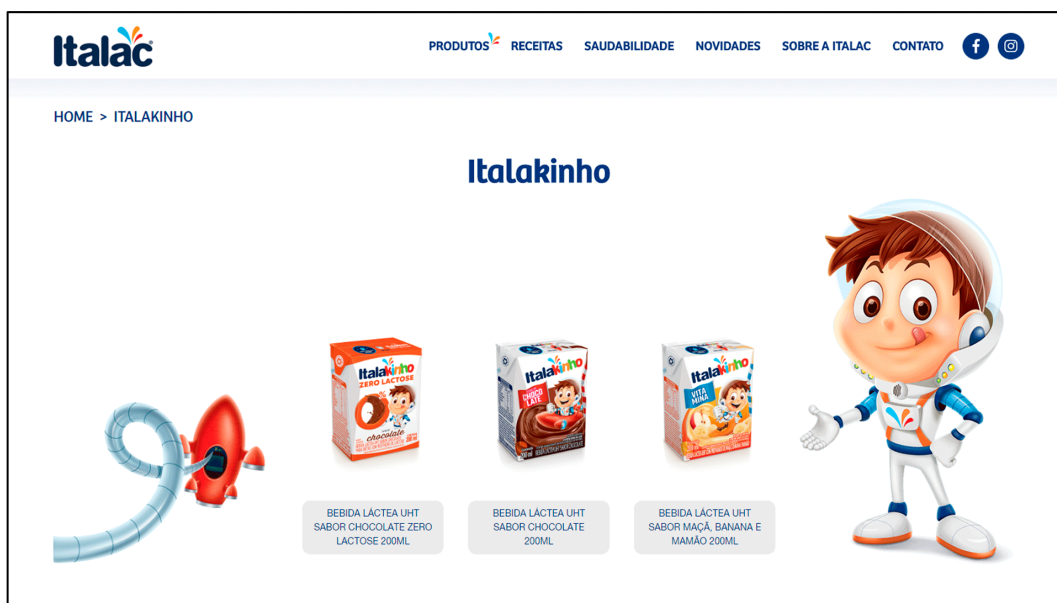
Embora o Italcacinho esteja presente nos produtos e nas comunicações da Italcac, essa linha destinada exclusivamente ao público infantil não acompanha a marca desde a sua fundação. Inserido nas produções em 2015, o Italcacinho é uma bebida láctea que dispõe de três diferentes sabores: chocolate, chocolate zero lactose e maçã, banana e mamão. (ITALAC, 2018b).

A fim de aproximá-lo imagetivamente à pesquisa, foi trazido um recorte do site da Italcac, ilustrando a seção que se destina ao Italcacinho. Dessa maneira, é possível perceber, por outra forma, a sua composição, tanto no que diz respeito à embalagem e estética, quanto às especificações técnicas.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Coca-Cola-Ype-e-Colgate-sao-as-marcas-mais-escolhidas-no-Brasil>. Acesso em: 02 jul. 2020.

Figura 5 – A bebida láctea Italakinho



Fonte: Italac (2018a).

Essa aproximação não diz respeito a expor todo o conjunto de comunicações já realizadas pela Italac, bem como para o Italakinho. Isso demandaria uma fuga do objetivo desse texto e, conseqüentemente, relataria as atualizações que já foram feitas na identidade visual da própria marca e do produto Italakinho. No momento, este último é representado por um personagem que é um astronauta e, muito daí, se origina o título do comercial. No entanto, pesquisando a trajetória do personagem é possível perceber que já foi um skatista e que, talvez, a peça “Astronauta” venha para marcar esse novo posicionamento.

Levantar essa hipótese não significa alterar o direcionamento desse estudo, mas revela uma responsabilidade em apresentar o produto Italakinho de uma forma apropriada. Aliás, analisar a linha do tempo desse personagem resultaria em um estudo acerca da gestão de marca, o que, de fato, não faz parte dessa pesquisa. Salienta-se, novamente, o comercial “Astronauta” será investigado isoladamente, isto é, quanto à sua dimensão sonora, visual, sensorial e imaginária.

## 4 ANÁLISE DO COMERCIAL “ASTRONAUTA”

Com a intenção de desempenhar uma exposição estruturada, esse mesmo capítulo se dividiu em quatro partes. Uma vez que o estudo em pauta pretende compreender como a música contida no comercial “Astronauta” se configura na construção do imaginário infantil, a partir de uma experiência trans-sensorial, é fundamental averiguar especificamente cada camada que molda essa processualidade. Muito por isso, e com base na metodologia adotada, essa análise corresponde à sequência: dissecação do objeto empírico, compreensão da música, construtos sensoriais e imaginários e conclusão das análises da pesquisa.

### 4.1 DISSECAÇÃO DO OBJETO EMPÍRICO

A prática da dissecação, proposta por Kilpp (2010), foi delineada a partir da divisão do comercial de trinta segundos em suas cinco cenas, as quais foram representadas através da seleção dos seus quatro *frames* principais, desta forma, proporcionando, ao longo do texto, figuras correspondentes a cada cena dissecada. Nessa circunstância, esse processo se estruturou por meio de um formato dissertativo.

#### 4.1.1 O chamado para a aventura

O aviso sonoro – originado pelo relógio digital do Italakinho – marca o início do *jingle* no comercial e convida o personagem à sua jornada rumo ao Planeta Diversão. A partir disso, é possível escutar uma voz infantil masculina cantando: “*Voar pelo espaço de Foguetinho*”. Em sequência, cantam várias vozes infantis: “*Ita Italac*”.

Essa primeira voz solo está muito bem ritmada com a melodia da música, é agradável aos ouvidos, quase como se fosse “doce”. Por mais que esteja cantando entusiasmadamente, em nenhum momento o menino desafina, sua voz se mantém fluída e convicta. O coro – estruturado por cantores e cantoras – é rigidamente organizado para que nenhuma criança se sobressaia sobre a outra, as vozes se mantêm equilibradas e equalizadas. Ainda assim, é possível perceber que estão eufóricas e que cantam com boa afinação.

Figura 6 – Representação da cena 1 (00:00:00 – 00:00:04)



Fonte: elaborada pelo autor (2020).

A trilha sonora dessa cena analisada é composta não somente pela música, nesse caso, passível de ser também considerada como um *jingle*. Por sua vez, os efeitos sonoros dão vida e acompanham as ideias representadas pela imagem. Se percebe, em um primeiro momento, o “*blip blip*” do relógio digital, acompanhado da representação imagética relacionada. Isto é, o próprio instrumento de pulso destacado no plano, bem como a emissão de luzes provindas dele mesmo e, assim, projetando o texto na tela: “*Missão Planeta Diversão*”. Além disso, se escuta também um efeito de vento, representando velocidade, ao passo da inserção do foguete do personagem ao plano. Isso acontece justamente quando é cantado: “*Foguetinho*”.

A paleta cromática delimita as noções de figura e fundo. Em destaque, se enxergam as cores quentes e saturadas, que compõem a representação do Italákirino, juntamente com o seu foguete espacial. Em contrapartida, os tons frios de azul pertencentes ao fundo constroem o cenário de um planeta a ser desvendado. Sua paleta azulada mantém uma coloração monocromática.

Os planos utilizados intercalam entre abertos e fechados. Desse modo, dão conta de apresentar a interação do Italákirino com o cenário, assim como de focalizar acontecimentos importantes, como, por exemplo, o relógio notificando a nova missão. Ademais, os planos incluem a perspectiva de quem enxerga o personagem e, também, de como o personagem enxerga, atribuindo o vídeo à primeira pessoa.



É pertinente frisar o logo do produto Italakinho como marca d'água, no canto superior direito do quadro. Essa aplicação acontece desde a primeira cena dissecada e se mantém fixa até a penúltima.

Embora as cores do fundo se alterem e, em determinadas ocasiões, pouco se veja dessa identidade visual, ela permanece até quase os últimos segundos do vídeo. Portanto, é um elemento em comum nas cenas observadas, pois, se registra assim a sua presença.

#### 4.1.2 Os desafios no espaço sideral

A segunda cena dissecada se dá pela continuação das aventuras do Italakinho, agora já voando com o seu foguete, mirando o Planeta Diversão. O *jingle* continua e é cantado pelo mesmo grupo de crianças: “*Italakinho*”. Logo após, entona a voz infantil masculina já observada: “*Ver os planetas bem de pertinho*”, e todos juntos cantam o slogan da marca: “*Lá em casa tem*”. Vale frisar que, quando ocorre esse encontro entre o coro e a voz principal, esta última não se mistura com as demais, permanecendo em destaque.

Figura 7 – Representação da cena 2 (00:00:04 – 00:00:14)



Fonte: elaborada pelo autor (2020).

A partir daí, não há mais uma única voz que cante qualquer parte da música, essa atividade passa a se tornar completamente coletiva. Embora ainda se escute a

entonação do menino separada do coro, ele não canta mais sozinho. Essa turma de cantores, que já foi analisada anteriormente, presta um auxílio vocal. Se manifesta, então, a vontade de brincar e todos cantam em um tom acima: “*Brincar de Astronauta com os amiguinhos*”.

A imagem e o som – apesar de manterem as relações de sincronismo semelhantes à primeira cena averiguada – estabelecem, na segunda, uma variação. Quer dizer, em determinado ponto do vídeo, o *jingle* e a animação não comunicam mais a mesma coisa. Entretanto, isso não se aplica a todo esse segundo trecho e, por isso, é essencial que seja analisado isoladamente cada momento destacado.

Quando é cantado “*Italakinho*”, o personagem ganha relevância, na medida em que é focado devido ao próprio plano empregado, e acena felizmente a quem está assistindo a sua viagem. Com isso, a palavra *Italakinho* é, nesse caso, associada à felicidade e à diversão.

No entanto, o barulho de alarme emergencial avisa a aproximação de um meteoro, que é visivelmente detectado e ainda reforçado pelo texto na tela vindo do relógio do personagem: “*Alerta meteoro*”. Juntamente a essa situação, o *jingle* diz: “*Ver os planetas bem de pertinho*” e “*Lá em casa tem*”. De fato, o meteoro não é um planeta e nem o planeta é um meteoro. Essa rocha espacial, se aproximando em alta velocidade do foguete do protagonista, pode ser interpretada como a situação-problema dessa aventura, exigindo uma resposta rápida e qualificada. A contraposição entre o *jingle* e a imagem não será explicitada por agora, tendo em vista que demandaria um outro viés, porém, destacá-la é imprescindível, já que uma dissecação está em jogo.

Assim que contornado o problema – o meteoro, propriamente dito – o plano alterna para a primeira pessoa e se evidencia novamente um texto sobre a tela, agora no formato de placa indicativa: “*Planeta Diversão*”. Sequencialmente, o personagem, com a sua nave espacial, faz uma conversão à direita e se aproxima do seu destino.

Com tons muito mais quentes, as cores, nessa segunda cena do comercial, são mais vibrantes em relação àquelas que colorem o começo do vídeo. Embora o tom de azul escuro, acrescentado de variações em luzes roxas, permaneça como plano de fundo representando as galáxias, mesmo assim a paleta cromática se mantém viva.

É possível escutar ainda os efeitos sonoros sincronizados com a imagem correspondente, tais como, o efeito do vento (indicando uma passagem), de raio laser

(informando a alta velocidade do foguete espacial) e o sinal de alarme (prevendo o perigo).

#### 4.1.3 O pouso no planeta diversão

A chegada do Italakinho ao Planeta Diversão é marcada com muito entusiasmo, o qual é gerado pelo ritmo que se acelera e pela incrementação de um filtro nas múltiplas vozes infantis que cantam: *“Ita Italc Itakinho”*. É possível escutar que uma parte do coro recebe um truque especial, uma voz robotizada e entonada em tons acima, ficando mais aguda e mais rápida. Desse jeito, expressam a ideia do diminutivo, como se estivesse vindo de uma miniatura.

Figura 8 – Representação da cena 3 (00:00:14 – 00:00:19)



Fonte: elaborada pelo autor (2020).

O pouso nesse outro planeta é marcado sonoramente pelo ruído de um arrasto na terra, de frenagem, conjuntamente com o efeito de raio laser provindo dos motores do foguete. O personagem desembarca e crava no chão desse outro mundo uma haste, seguida de uma bandeira. Fica, assim, tremulando o logo da bebida láctea Italakinho, enquanto o som responde com a agitação na amplitude dos graves.

Assim como as sonoridades se mostram mais extasiadas, as dimensões visuais também correspondem a essa ideia. Com cores muito mais brilhantes em comparação às anteriores, o Planeta Diversão é concebido por tons quentes e saturados. Basta

verificar a Figura 6 e defrontá-la com a Figura 8, que já será possível evidenciar esse contraste, de um planeta sombrio e inóspito, para um alegre e colorido. Em síntese, os sons e as imagens se revelam vivamente, e que seja dito de passagem, sendo exemplificadas, na prática, as relações entre o timbre e as colorações, conforme Schafer (1991).

Quanto aos planos utilizados, é perceptível que o recurso de mudança para a visão do personagem (primeira pessoa) não é mais aplicado. Até mesmo a movimentação de câmera parece diminuir de intensidade, dando espaço para que os sons e as imagens se destaquem, ou seja, permitindo uma observação mais nítida desse outro espaço desbravado pelo protagonista.

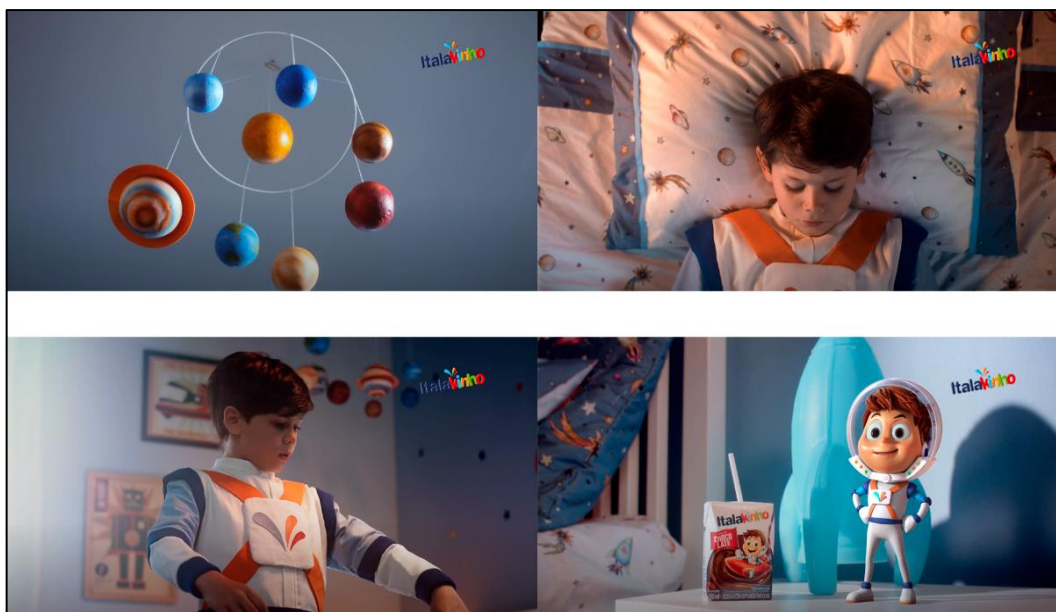
Já próximo do final dessa cena dissecada, se escuta: “*Filho, acorda!*”. A voz da mãe, que reverbera, está fora de campo. Por mais que faça parte da diegese, não é possível identificar de onde esse som está surgindo, ou seja, se faz perceptível apenas através da escuta. (CHION, 1991). É adequado afirmar que condiz com um som diegético, na medida em que afeta o personagem, ou melhor, ele consegue ouvi-lo e até respondê-lo, através de gestos corporais, transparecendo a sua procura pela fonte da fala.

Logo após, o ângulo da câmera se acentua para cima, se mantendo em uma imagem fixa e panorâmica da galáxia referente. Inclusive, é visualizado o Planeta Diversão, porém em uma perspectiva de quem o mira de longe. Nesse mesmo instante, o *jingle* parece minimizar a sua força e o efeito de eco (de um som propagado em um amplo espaço) se sobressai. Se dá assim, a transição para a próxima cena.

#### **4.1.4 O quarto do Paulinho**

O sonho termina e, inesperadamente, se sucede um despertar em *live-action*. O audiovisual, em sua quarta cena dissecada, não consiste mais em imagens produzidas pelo computador, passando a ser interpretado por atores, pela figura humana. Embora a transição para a última cena utilize ainda o recurso de animação, a maior parte desse trecho se dá em *live-action*, passível de ser entendido como a continuidade da vida de astronauta no cenário do quarto do personagem.

Figura 9 – Representação da cena 4 (00:00:19 – 00:00:26)



Fonte: elaborada pelo autor (2020).

A jornada do Italakinho se encerra pelo chamado da mãe, que faz o menino levantar depressa da sua cama. Enquanto a criança – que já está com a mesma vestimenta de Astronauta do sonho – levanta da cama, se escuta uma outra fala feminina: *“Com o Italakinho da Italac, as aventuras são muito mais gostosas”*. Contrariamente à voz da mãe – caracterizada por um efeito de reverberação que sugere uma fonte distante – a entonação feminina da locutora é estável, convicta e próxima. A acentuação dos graves nessa voz, assim como a sua própria duração, oportuniza uma percepção mais nítida. Além disso, através de uma boa dicção, as palavras parecem soar com muita alegria.

De mais a mais, esse som, em formato de locução, não é considerado diegético, pois não faz parte da história. (CHION, 1991). Evidência disso é a própria reação que os personagens desempenham quando essas ondas invadem os ouvidos do usuário. Este último pode escutá-la facilmente, mas não se pode dizer o mesmo para quem faz parte da narrativa.

Em contrapartida, a exclamação da mãe, logo na sequência: *“Paulinho, vai se atrasar!”*, faz parte do universo da trama, uma vez que a criança corre após esse aviso. Portanto, é diegética, mas fora de campo, não é possível enxergar a origem da voz. (CHION, 1991). Depois disso, retorna a contribuição da locutora: *“Alegria e diversão”*.

E, no *jingle*, vozes infantis cantam juntas: “*Lá em casa tem*” (som que acompanha a transição da imagem para a quinta cena estudada).

É pertinente enfatizar a marcação do timbre de uma guitarra elétrica nesse instante referido. Embora já pudesse estar imbricada ao longo de toda a trilha sonora, ela se destaca na medida em que desempenha um solo, que segue exatamente a melodia e as notas de: “*Lá em casa tem*”. Dessa maneira, energiza o som e, também, contribui com um auxílio rítmico, norteador do vocal subsequente.

O quarto do Paulinho mantém a mesma paleta cromática do universo explorado anteriormente no sonho, entretanto, com tons menos saturados. É possível afirmar que a cor azul é a que mais está presente nesse espaço, preenchendo as paredes, pigmentando os objetos decorativos e os tecidos. Em suma, são cores nem tão chamativas e vibrantes, comparadas àquelas que já visualizadas ao longo dos cenários expostos no vídeo, mas que perpetuam uma consistência estética.

Os planos empregados e os movimentos de câmera chamam atenção nessa cena em *live-action*. Antes de tudo, a vinheta, simulando a visão do olho humano em um despertar, introduz o que vem a seguir. Em uma perspectiva de primeira pessoa, coloca o usuário como o próprio menino que acorda de um sonho, este mesmo que se deixa envolver pelas imagens que vê e pelos sons que escuta.

Além disso, os planos transitam, agora na perspectiva do usuário, entre abertos e fechados. Por vezes, enfatizam objetos, como é o caso do logo da marca Italakinho na roupa de Astronauta e da embalagem aberta ao lado da cama. Por outras, priorizam enquadramentos mais amplos do quarto do menino e, até mesmo, ângulos de câmera posicionados mais ao solo, evidenciando o tamanho e a coragem do Paulinho (essas percepções serão novamente analisadas mais adiante).

No final da cena em questão, as imagens computadorizadas do boneco Italakinho voltam a aparecer. Junto da embalagem que está aberta, ele pisca o olho, demonstrando esperteza (se escuta “*plin*”). Então, encara um salto e retorna ao Planeta Diversão.

#### **4.1.5 O retorno à galáxia**

A quinta cena dissecada é mais sucinta, rápida e direta, mas nem por isso não possui aspectos pertinentes para serem destacados. Já que a sentença que encerra o *jingle*: “*Lá em casa tem*”, está sincronizada na passagem da penúltima para a última

cena analisada, essa sonoridade há de ser considerada nas duas. Ademais, nesse trecho final do vídeo, a voz da locutora regressa e, dado que os sons musicais se amenizam, se escuta nitidamente: *“Também na versão zero lactose”*.

Figura 10 – Representação da cena 5 (00:00:26 – 00:00:30)



Fonte: elaborada pelo autor (2020).

Na medida em que o personagem Italakinho embarca novamente em seu foguete, para outra aventura, que é então desconhecida, os efeitos sonoros de raio laser e de vento se instauram na sua decolagem. Em sequência, sai voando até que o plano, que é fixo, não dê mais conta de enquadrá-lo. Resta, assim, a imagem do Planeta Diversão ao fundo e das embalagens dos três sabores do produto em primeiro plano, posicionadas abaixo do logo e do slogan da Italac.

De fato, as figuras das embalagens, em larga escala de proporção, não correspondem com a estética do lúdico, do faz-de-conta. Apesar de serem constituídas com a paleta cromática similar à da animação em 3D, elas são fotografias aplicadas a um contexto de imagens feitas por computadores. Nesse sentido, basta ir a um ponto de venda que tenha esse produto à disposição e já será possível identificá-lo nas prateleiras. Com isso, não se objetiva comparar o real e o não real, nem mesmo o poder de influência de cada um desses elementos na imagem. No entanto, posto que se trata de vasculhar o objeto, é imprescindível apontar esses recursos utilizados na comunicação da anunciante.

Por meio da dissecação das cenas do comercial “Astronauta”, foi possível se aproximar, na prática, da metodologia das molduras, viabilizada por Kilpp (2010). Nesse mesmo raciocínio, as moldurações foram explicitadas de perto, uma vez que esmiuçadas as dimensões sonoras e visuais, bem como a construção dessas relações. Assim sendo, importa seguir adiante e direcionar a próxima análise para um entendimento mais profundo a respeito da música, que, por sua vez, é agente contribuinte na formulação do problema de pesquisa.

#### 4.2 COMPREENSÃO DA MÚSICA

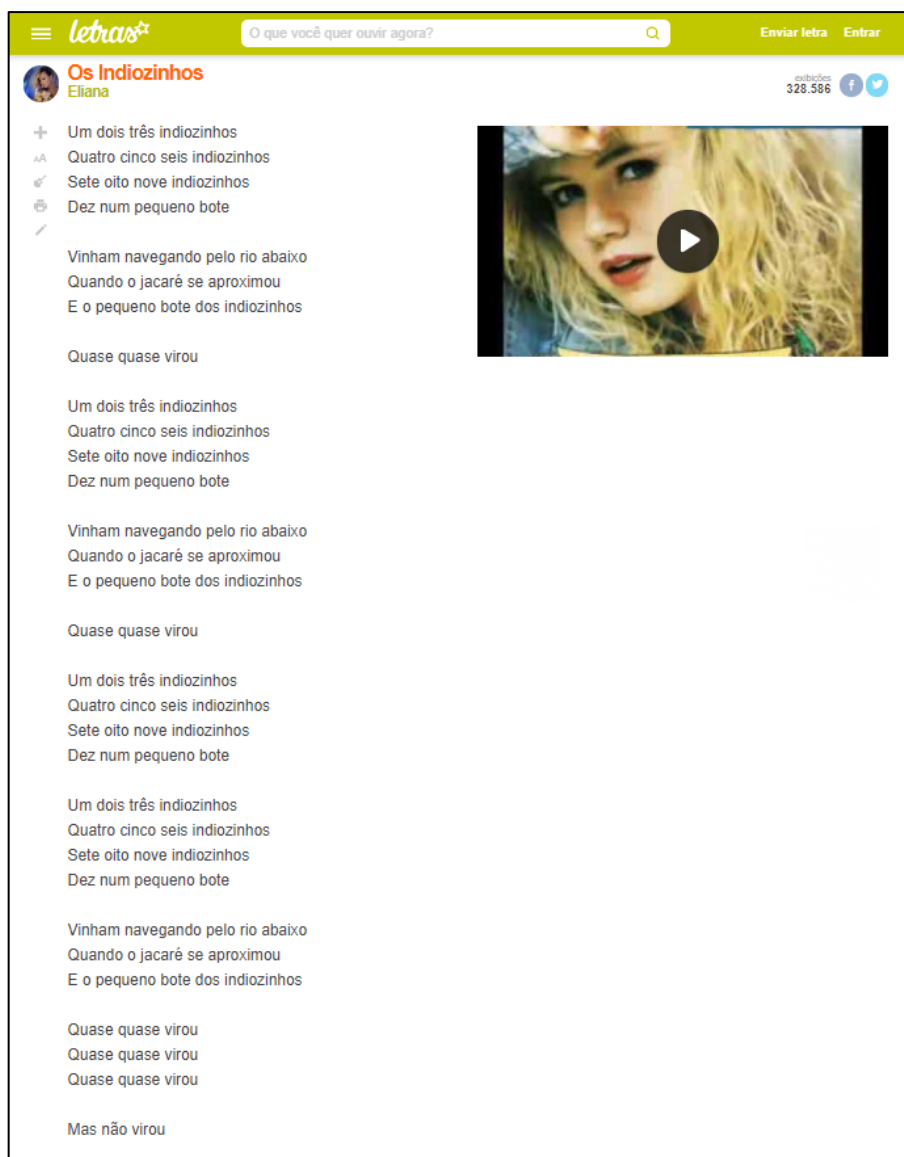
Visto que já mencionada a semelhança do *jingle* contido no comercial “Astronauta”, com a conhecida cantiga “Indiozinhos”, se deve agora uma aproximação mais direta com essa composição.

Isso significa uma sondagem minuciosa perante essa sonoridade, com a intenção de encontrar aspectos em comum que cercam essas duas músicas, buscando por elementos que evidenciem a similaridade dessas peças musicais, para, assim, concretizar a formulação da hipótese de que o *jingle* publicitário em questão se deu por um desdobramento de um conjunto harmônico de sons já conhecido no meio infantil. Modo de criação já explanado na pesquisa por Figueiredo (2014).

A versão da música que foi aplicada nessa pesquisa diz respeito ao trabalho da Eliana, o qual recebeu a titulação “Os Indiozinhos”. É legítimo afirmar que a escolha pela versão a ser examinada não foi simples, uma vez que existem muitas outras disponíveis nas plataformas digitais. Para isso, se deu como critério a “mais antiga”, na medida do possível, ou melhor, aquela mesma que o próprio pesquisador ouvia enquanto criança.



Figura 11 – Letra da música "Os Indiozinhos"



letras.com

O que você quer ouvir agora?

Enviar letra Entrar

**Os Indiozinhos**  
Eliana

328.586

Um dois três indiozinhos  
Quatro cinco seis indiozinhos  
Sete oito nove indiozinhos  
Dez num pequeno bote

Vinham navegando pelo rio abaixo  
Quando o jacaré se aproximou  
E o pequeno bote dos indiozinhos

Quase quase virou

Um dois três indiozinhos  
Quatro cinco seis indiozinhos  
Sete oito nove indiozinhos  
Dez num pequeno bote

Vinham navegando pelo rio abaixo  
Quando o jacaré se aproximou  
E o pequeno bote dos indiozinhos

Quase quase virou

Um dois três indiozinhos  
Quatro cinco seis indiozinhos  
Sete oito nove indiozinhos  
Dez num pequeno bote

Um dois três indiozinhos  
Quatro cinco seis indiozinhos  
Sete oito nove indiozinhos  
Dez num pequeno bote

Vinham navegando pelo rio abaixo  
Quando o jacaré se aproximou  
E o pequeno bote dos indiozinhos

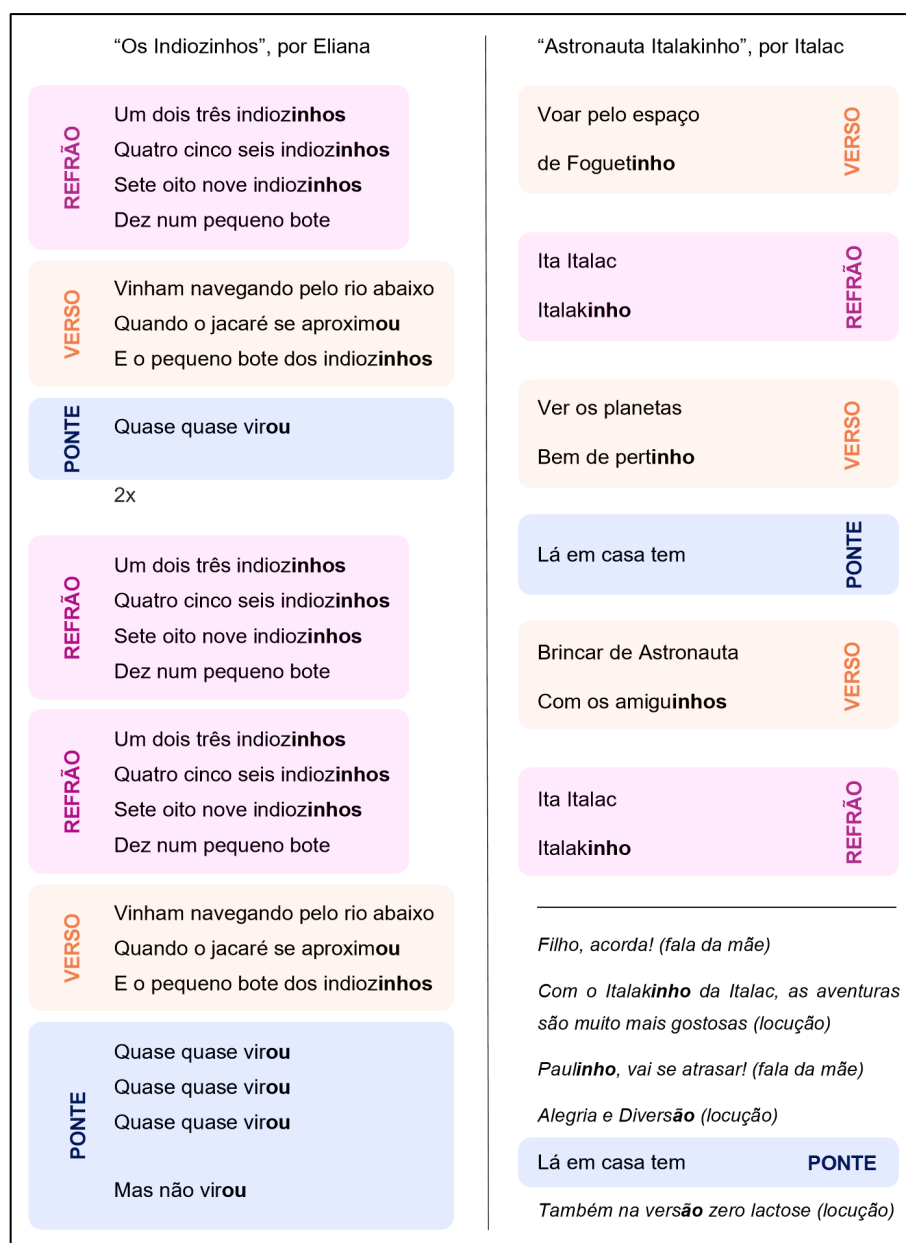
Quase quase virou  
Quase quase virou  
Quase quase virou

Mas não virou

Fonte: Letras (2020).

A exposição da letra da música “Os Indiozinhos”, interpretada por Eliana, abre espaço no campo de pesquisa e permite que um próximo mapa conceitual seja concebido. Desenvolvido a partir da comparação das músicas já levantadas, apresenta graficamente a estrutura de rimas dessas canções, assim como a divisão de verso, refrão e ponte. (THOMPSON, 2018).

Figura 12 – Mapa de análise musical



Fonte: elaborada pelo autor (2020).

A interpretação do mapa constituído permite um entendimento acerca da estrutura imbricada em ambas as composições, isto é, tanto aquilo que diz respeito às rimas utilizadas, quanto à própria organização das estrofes. Com certeza, esses esqueletos não são exatamente iguais. Aliás, não seria possível simplesmente aplicar a letra do *jingle* do comercial, para a versão da música cantada pela Eliana. O ritmo, a duração e o timbre são diferentes, até porque são canções distintas.

Entretanto, as linhas melódicas dessas músicas se correspondem entre si. Isso não significa que sejam iguais no momento em que escritas em uma pauta musical,

mas que, se cantaroladas, passam despercebidas naquilo que talvez possam se distinguir. Em outras palavras, é plausível cantarolar o *jingle* do Italakinho e no meio desse percurso acabar alternando para “Os Indiozinhos” ou vice-versa. Essa troca não seria incomum, muito pelo contrário, uma vez que colocadas lado a lado, essas duas canções parecem convidar uma a outra para cantar.

Com fundamento na Figura 3, apresentada por Sonnenschein (2001), se percebem as expressões de felicidade geradas pelas melodias de ambas as músicas. Ainda assim, se deve o acréscimo de mais uma emoção justaposta ao comercial “Astronauta”, a da coragem. De certa forma, o personagem Italakinho desbrava a sua aventura, ao passo de que é regido pelo *jingle*, o qual é acelerado, cativante e norteador.

Ao longo da dissecação do vídeo publicitário, muito se observou a relação dos trechos do *jingle* pertencentes a cada cena e, por isso, um entendimento mais sólido dessa sonoridade foi deixado para mais adiante. Quer dizer, para esse próprio subcapítulo corrente. Assim sendo, afirmar que a música que acompanha o audiovisual é não diegética e música de fosso, se torna admissível, posto que ela não faz parte da narrativa, ou melhor, não está inserida no mundo da história. (CHION, 1991). Porém, isso não descarta o potencial comunicativo desses sons na circunstância analisada, os quais lidam com as emoções, assim como o próprio gesto de narrar os fatos. À vista disso, pode se dizer, segundo Chion (1991), que ela condiz com a categorização das músicas empáticas.

Em comparação àquela que concebida pela anunciante Italac, a música “Os Indiozinhos” carrega consigo muito mais rimas. Além disso, a própria organização dos versos, do refrão e da ponte, está mais distribuída e equilibrada. Conforme Thompson (2018), muitas músicas que fazem sucesso na indústria pop seguem à risca o sistema de verso, refrão e ponte (que faz ligação ao começo da música novamente).

Não se conhece, no âmbito dessa pesquisa, a origem da canção interpretada pela Eliana, nem mesmo se essa composição diz respeito a uma marca deixada pela cultura pop. Explicitar essa imprecisão seria objetivo para outro estudo, logo, não compete nenhum raciocínio com esse viés, dado o problema de pesquisa vigente. No entanto, uma vez que é exposta a estrutura comum das músicas “chiclete”, tentar encontrá-la no objeto empírico se faz pertinente.

Quanto à similaridade dessas duas músicas, levando em consideração o sistema proposto por Thompson (2018), ambas possuem duas pontes, além de

também contarem com a organização de versos e refrões definidos, apesar de não seguirem a mesma distribuição que é muito utilizada no mundo pop.

Por mais que se distinguem em alguns aspectos, como a letra da música, duração, ritmo, timbre e estrutura, algo para além da melodia as deixa semelhantes. Conformidade essa que se dá pelo uso da rima, mais especificamente, a utilização do diminutivo “inho”, isto é, de Indiozinho, para Italakinho. A fim de situar esses fonemas, tem de se adicionar ao texto as expressões que são carregadas pelos sons das letras “I” e “L”, respectivamente.

Em referência à primeira, segundo Schafer (1991, p. 217), “a vogal mais aguda. Magra, brilhante, som apertado, deixando a menor abertura na boca. Muito utilizada em palavras que descrevem coisas pequenas”. Já o segundo, é definido como “aquoso, saboroso, lânguido. Precisa de água na boca para ser pronunciado apropriadamente”. (SCHAFER, 1991, p. 217).

Existe, por coincidência, a semelhança sonora natural entre as palavras Indiozinho e Italakinho. Muito que se dá a crer, é que essa bebida láctea da Italc destinada ao público infantil, toma como referência o emprego corriqueiro do diminutivo “inho” para se posicionar qualificadamente diante desse público. Nesse sentido, entrando em um espaço já familiar para a criança, tanto sonoro, quanto imageticamente. Além disso, o próprio fonema oriundo do “L” começa a fazer mais sentido na medida em que o produto anunciado consiste em estado líquido. A partir de então, as rimas e as palavras, manuseadas nesse audiovisual em análise, se mostram mais condizentes com a proposta comunicacional da marca.

Assim como a música “Os Indiozinhos” expõe em sua letra algumas rimas com “inho”, exceto na ponte, o mesmo se aplica ao *jingle* “Astronauta”. Nesse último, o nome da marca, bem como o do produto, se transformam em um refrão curto e repetitivo, ao passo da ponte se constituir pelo slogan da Italc: “*Lá em casa tem*”.

Após realizada essa aproximação a respeito da música, conteúdos acerca da organização desses sons, do ritmo, da melodia, do timbre e das rimas, acabaram surgindo novamente a pesquisa, só que, nessa segunda vez, como resultado de uma verificação do objeto empírico. Para compreender aquilo que ainda não foi defrontado com o audiovisual em pauta, ou seja, as noções de experiências sensoriais e de imaginários, é inevitável que uma nova abordagem seja colocada em prática. Segue assim, a próxima divisão dessa análise.

### 4.3 CONSTRUTOS SENSORIAIS E IMAGINÁRIOS

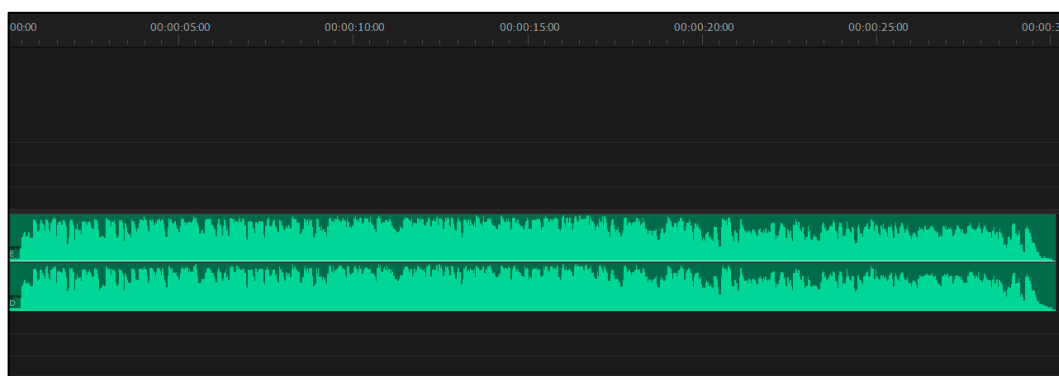
Em continuidade à metodologia das molduras de Kilpp (2010), refletir sobre as intervenções das experiências sensoriais na construção de imaginários é também adentrar ao conceito de emolduramento. Assim que feita a dissecação do comercial e a sondagem do *jingle* que o acompanha, um próximo passo se dá pelo entendimento de como a música se articula nesse processo, ou seja, de que maneira a musicalidade de um vídeo pode alcançar o mundo sensorial e intervir, ou melhor, coincidir com ou enriquecer os imaginários.

Dado que o objeto empírico é um audiovisual, as relações sensoriais atribuídas a ele, em um primeiro momento, seguiram o pressuposto da audição e da visão. No entanto, por meio de uma interpretação mais atenta, e contando ainda com um conceito assegurado por Schafer (1991), pôde-se admitir as influências das texturas sonoras, por essa forma, adicionando o tato ao conjunto das análises. No que se refere a essa nova concepção adicionada ao estudo, se reflete que:

Há tempos em que apenas uma coisa é cantada ou dita; e há tempos em que muitas coisas são cantadas ou ditas. Desse modo, temos de um lado o *gesto*, o único evento, o solo, o específico, o perceptível, e de outro, a *textura*, o agregado generalizado, o efeito salpicado, a imprecisa democracia das ações conflitantes. (SCHAFER, 1991, p. 247).

Na prática, a identificação das texturas sonoras do comercial “Astronauta” se dá no primeiro processo das análises, na dissecação. Mediante a quebra da trilha sonora do audiovisual e da averiguação detalhada dos seus elementos constituintes, se percebe muito além do *jingle*, das falas e da locução. Acrescidos na mixagem, os ruídos sincronizados ao imagético configuraram os efeitos sonoros e, como resultado, a modelação de uma textura.

Figura 13 – Espectrograma da trilha sonora



Fonte: elaborada pelo autor (2020).

O espectrograma da trilha sonora do audiovisual em pauta permite a visualização dos pontos de ascendência e descendência da dimensão auditiva, ou seja, enxergar o que, no vídeo, é somente possível escutar, conseqüentemente, servindo como representação visual da textura sonora.

Com base na Figura 13, é possível constatar que o pico relativo às sonoridades se situa entre os quinze e os dezessete segundos do vídeo, coincidindo com a terceira cena verificada. Conforme já observado na dissecação, nesse mesmo trecho, acontece a chegada do personagem ao seu destino, representando o ápice do sonho, o êxtase. Assim como as imagens se mostram mais brilhantes e coloridas, esse movimento contagiante é também acompanhado pela trilha sonora, a qual é manifestada no espectrograma. Quanto à textura sonora pertencente a esse intervalo de tempo, se escutam inúmeras vozes infantis cantando (transparecendo a coletividade), ruídos de uma superfície sólida sendo rudemente arrastada pelo chão (representando o pouso do foguete) e sons musicais graves e fluidos (associando-se a uma liquidez, um derramamento).

Para além desses instantes aludidos, a música se mantém viva e fluída ao longo de toda a sua duração. Apesar de não ser cantada em alguns momentos – quando cede espaço às falas e à locução –, expressa esse sentimento de felicidade e de coragem, pelo ritmo acelerado e pela melodia que flutua entre tons graves e agudos. (SONNESCHEIN, 2001). Como resultado disso, se dá a sensação de uma liquidez. Em outras palavras, oportunizando o toque em uma superfície maleável, gelatinosa. Portanto, se discerne, assim, que o comercial “Astronauta” é passível de ser percebido por intermédio da audição, do tato e da visão.

No decorrer da dissecação, foram apontadas algumas particularidades que, embora se façam pertinentes, foram submetidas a análises posteriores, ou seja, a serem resgatadas mais adiante, já que tangenciariam o processo de vasculhamento do vídeo, exigiram, ao mesmo tempo, uma abordagem particular. Por isso, se traz de volta ao texto uma imagem pertencente à quarta cena observada, mais precisamente, da embalagem aberta do produto Italakinho.

Nesse trecho do comercial, Paulinho desperta rapidamente, se mostrando muito bem disposto e alegre. Por mais que tenha sido acordado às pressas, com os gritos da mãe, seu semblante indica um dever cumprido, uma satisfação. Enquanto o menino levanta da cama, se percebe que sua vestimenta de dormir não consiste em um pijama, mas em uma roupa de Astronauta. De fato, que não corresponde com a

de um astronauta real, mas com a do personagem do sonho. Assim sendo, a criança sonha com as aventuras nas galáxias da diversão e já acorda como um astronauta. O sonho vira realidade, ou melhor, se desfaz a linha que delimita essas duas dimensões, até porque a sua própria expressão facial, enquanto acorda, não condiz com a de uma pessoa que teve um tempo de repouso.

Após despertar, Paulinho olha para seus braços, conferindo se está vestido de astronauta e, feita essa verificação, mira a pequena mesa ao lado da sua cama. Como resposta a esse olhar, se vê o piscar de olhos do personagem Italakinho, que é feito por uma animação em 3D. Ainda assim, se enxerga uma embalagem aberta, que faz um convite à degustação desse produto lácteo, se é que já não tenha sido provado. Curiosamente, esse boneco em miniatura muito se parece com o ator que interpreta a cena em *live-action*, tanto fisicamente, quanto no nome. A partir daí, a associação de que esses dois correspondem a mesma pessoa fica muito mais evidente, por vezes, na fantasia, por outras, na vida real. E a bebida láctea Italakinho, como catalisadora de toda essa diversão.

As falas da mãe, inseridas na trilha sonora do comercial, firmam uma relação de proximidade com o mundo infantil. O chamado para despertar, assim como a própria ideia de atraso, espelham a rotina das crianças, isto é, as advertências dos pais, as lições, os compromissos escolares e a fantasia imbricada nesses mesmos processos. Dessa maneira, a anunciante Italac dispõe de um universo que, em partes, já é conhecido pelo público-alvo da peça. Embora a primeira percepção possa ainda demonstrar uma certa novidade fascinante, simultaneamente já é factível se deparar com um cenário lúdico familiar.

Ademais, outros acontecimentos chamam a atenção durante o percurso da história contida nesse audiovisual. Inicialmente, o aceite com relação ao chamado, ou seja, o personagem encara a sua aventura demonstrando coragem. Já em direção ao seu destino, se cruza com um meteoro, que coloca a sua viagem em alto risco. Nesse instante, é exigida de Italakinho uma suposta determinação para contornar o seu grande problema. Por sua vez, com calma e bravura, o protagonista se distancia da rota de colisão e segue o seu rumo com muito mais entusiasmo.

Na fase da dissecação desse perigo enfrentado pelo Italakinho, foi observado que as dimensões visuais e auditivas não comunicam a mesma coisa. Quanto à imagem, o texto sobre a tela: "*Alerta meteoro*". E no que diz respeito ao som: "*Ver os planetas bem de pertinho*" e "*Lá em casa tem*". Assim sendo, àquelas crianças que,

porventura, ainda não estejam completamente alfabetizadas, a informação do meteoro se dá pela imagem de uma rocha em direção ao foguete do personagem. Com certeza, o aviso sonoro de alerta – que, para Schafer (2011), é um sinal – também carrega uma carga comunicativa nesse aspecto. Singularmente, o *jingle* não representa nenhuma noção de perigo, seja por meio da sua letra ou pelo próprio ritmo e pelos tons utilizados. Em síntese, a musicalidade não transfere medo nem angústia ao longo da sua duração. E no que tange aos textos sobre a tela, é aceitável considerá-los como informação privilegiada.

Por essa forma, o vídeo como um todo apresenta elementos que se enquadram ao cotidiano infantil, demonstrando a magia e o real. Isto posto, se evidencia a sua similaridade e consistência de estrutura, com base nos contos de fada elucidados por Bettelheim (1980), e Corso e Corso (2011). De certo modo, o audiovisual em análise é passível de ser engajado pelo público, dado que é refletida uma realidade vivenciada por essas mesmas crianças. Além disso, lida com as questões dos anseios e dos problemas rotineiros, ao passo que demonstra alternativas para contorná-los, e de como a vida por ser vivida de forma magnífica e responsável. No caso do comercial, de se aventurar pelos sonhos e, através do consumo de determinado produto, mesmo assim, honrar com as tarefas imprescindíveis, portanto, auxiliando esse grupo infantil na compreensão de si mesmo e de onde vive, do mundo. Coincidentemente, ou não, a marca Itlakinho se molda na figura de um astronauta explorador.

Igualmente ao apelo da narrativa da imagem para com uma referência aos contos de fada, é também plausível observar uma característica pertinente atribuída à música. No início, o *jingle* é cantado somente por uma voz e, no seu decorrer, recebe então o acréscimo de um coro. Quer dizer, a música passa a ser socializada por mais crianças, ou melhor, passa a se tornar sinônimo de brincadeira e de diversão. A propósito, muito disso se relaciona com as cantigas de roda, já explicitadas nessa pesquisa por Jurado Filho (1985). Tal qual os contos de fada, essas cirandas também expressam o lúdico misturado pela veracidade da vida, pelos problemas corriqueiros e de como discerni-los. Aliás, a própria música “Os Indiozinhos”, por Eliana, traduz essa ideia. Logo, é identificada mais uma configuração relativa à musicalidade, a qual é composta a fim de se harmonizar com os objetivos dessa comunicação da Italac.

Em suma, o *jingle* se concebe por meio de rimas repetitivas aos entornos do diminutivo “inho”, evidenciando o nome da linha dos produtos lácteos Itlakinho. Concomitantemente a isso, aproxima o universo do “pequenininho”, do “fofinho” ou do



carinho. Além do mais, como a sua duração é curta e que é também escrito por rimas simples, o *jingle* pode fixar na memória das crianças com muito mais facilidade do que se assim não fosse. (FIGUEIREDO, 2014).

Com certeza, o audiovisual “Astronauta” é uma aposta na construção de uma mensagem que é estrategicamente articulada para conciliar com o imaginário infantil. Em vista dos recursos utilizados nessa comunicação, fica um pouco mais nítida a processualidade que está intrínseca. Entretanto, por mais que a análise tenha tido um esforço para esmiuçar o objeto empírico, é fundamental ligar os pontos. Melhor dizendo, se deve atribuir um fechamento, que consiga conectar os conteúdos e preencher as lacunas do problema que impulsionou essa pesquisa.

#### 4.4 CONCLUSÃO DAS ANÁLISES DA PESQUISA

Mediante a dissecação do audiovisual “Astronauta”, ao mapeamento das músicas e, também, a observação referente às experiências sensoriais e ao imaginário infantil, se concebeu, nesse estudo, os resultados provindos da sua problematização. Desse modo, é legítimo raciocinar que a trilha sonora do vídeo publicitário pode ser, ao mesmo tempo, a paisagem sonora, conceito esse aprofundado por Schafer (2011).

Já que o comercial se constrói dentro de um cenário visual chamativo, por meio das cores e dos movimentos que utiliza, considerar a pertinência desse espaço sonoro é também manter de pé os objetivos dessa investigação.

Com fundamento nas concepções de Chion (1991), se verifica que o *jingle* contido no vídeo pertence à categorização das músicas de fosso. Ainda que propicie um certo ritmo à imagem e um tom de diversão, ele está *off*, não é diegético. Nesse caso, o *jingle* faz parte da sonorização do audiovisual, utilidade esta já elucidada por Figueiredo (2014). Ainda assim, e por intermédio do mapeamento da musicalidade contida no comercial e na canção “Os Indiozinhos”, se conferem similaridades diante da estrutura das músicas “chiclete” estudadas por Thompson (2018).

A aventura do personagem Italakinho, como já verificado anteriormente, estabelece uma referência aos contos de fada, ou seja, a essas ricas narrativas infantis. Desse jeito, com o acréscimo de uma sonoridade que insinua a uma cantiga de roda, o comercial “Astronauta” ganha forma. No entanto, persiste a importância do

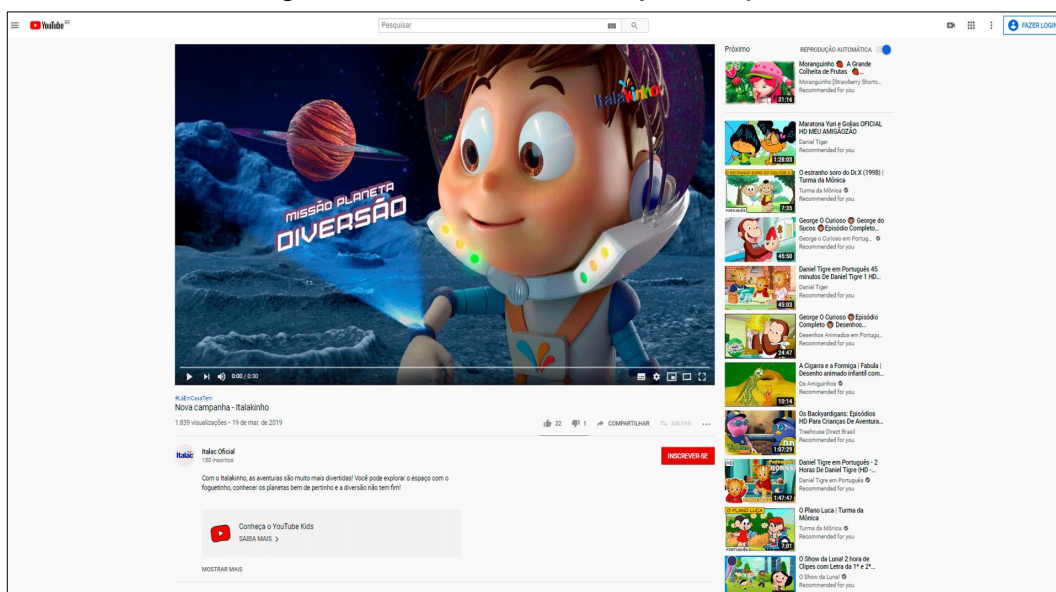
viés sensorial para com a percepção dessas imagens e desses sons, logo, uma compreensão perante o imaginário infantil.

No decorrer da pesquisa, os argumentos de Bettelheim (1980), e Corso e Corso (2011), ampliaram o entendimento acerca das histórias dos mundos encantados, assim como os de Jurado Filho (1985), a respeito das cirandinhas. Ao que tudo indica, são estímulos que exigem uma resposta adequada para assimilar a comunicação decorrente dessas manifestações. Dessa forma, aqui se adentram alguns conceitos propostos por Pereira (2006), Chion (1991), e Jourdain (1998).

A partir das ideias de sensorialidade e de afetividade, pensadas por Pereira (2006), é plausível considerar que, em razão do uso de sons e de imagens – supostamente já familiares ao meio infantil – o discernimento desse audiovisual em questão se conduza com mais facilidade. Na medida em que a criança já conhece essa melodia, pertencente à canção “Os Indiozinhos”, a carga emotiva relacionada se transfere à peça produzida pela anunciante Italcac. Dessa forma, é possibilitada uma relação de antecipação, processo que já foi examinado nesse estudo, por Chion (1991), e Jourdain (1998).

Posto que a trilha sonora do audiovisual, assim como a sua própria narrativa, desempenham uma estratégia para adentrar qualificadamente ao espaço da criança, concerne um resgate do objeto empírico enquanto ao seu entorno no meio digital. Dessa maneira, analisando os conteúdos que permeiam esse vídeo do Italakinho disponibilizado na plataforma Youtube.

Figura 14 – Entornos do objeto empírico



Fonte: Youtube (2019).

A captura de tela da interface do Youtube, referente ao vídeo disponibilizado no canal da Italac, provoca um olhar ao que o rodeia, ou melhor, como que se fosse um mapa do espaço em que o comercial está situado. Verifica-se que a máquina – o algoritmo da plataforma – sugere o consumo de outros conteúdos audiovisuais para após a missão do Italakinho. Por sua vez, essas recomendações consistem em desenhos animados, muito semelhantes à estética da comunicação da Italac. Logo, a construção desse anúncio se ateve a esse universo peculiar, repleto de descobertas e de brincadeiras.

Por conseguinte, as noções de imaginários, estabelecidas por Durand (2010), e Maffesoli (2001), começam a ficar mais presentes, se não evidentes. Uma vez que absorvida a definição de imaginário e também assimilada com a condição da infância, são nitidamente identificados os elementos desses conjuntos de saberes ao longo do comercial. Seja por meio da imagem, pela história ou pelo som, o qual é alvo dessa pesquisa. Portanto, se dá assim, mediante os estímulos trans-sensoriais que o vídeo em pauta suscita, bem como ao agravamento de características familiares, o processo contributivo desse exercício publicitário diante da construção do imaginário infantil, tendo a musicalidade, no que lhe concerne, como intermediadora desse fenômeno. Isto é, dando a ver as qualidades do som na imagem, bem como as qualidades da imagem no som. Seja essa compreensão atingida por meio do conceito de áudio-visão e visu-audição, propostos por Michel Chion, ou até mesmo pela música-vídeo (LIMA, 2010).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia é fruto de uma problematização que diz respeito às sonoridades no âmbito do audiovisual publicitário. Por essa forma, as contribuições relativas ao som são colocadas em destaque ao longo do texto, tal qual a sua relação com a imagem, com os construtos sensoriais e com o imaginário.

Conforme já apresentado, o objeto empírico que norteou essa investigação consiste em um comercial de trinta segundos, que comunica o produto Italakinho, uma bebida láctea da Italac destinada ao público infantil. Dessa forma, o problema de pesquisa foi estruturado considerando a pertinência do *jingle* inserido nesse vídeo, contando ainda com os conceitos de trans-sensorialidade e imaginário. Assim se deu: como a música contida no comercial “Astronauta” se configura na construção do imaginário infantil, a partir de uma experiência trans-sensorial?

Apoiado nessa inquietação, nessa curiosidade que o próprio estudo dissemina, se estabeleceu um objetivo geral, que foi: investigar como a música contida no comercial “Astronauta” se configura na construção do imaginário infantil, a partir de uma experiência trans-sensorial. E, a fim de alcançar esse resultado, foram organizadas três etapas, se enquadrando como objetivos específicos: entender os fundamentos que compõe o universo sonoro e suas relações com a imagem; compreender o imaginário infantil no audiovisual de modo a identificar os efeitos das experiências trans-sensoriais nessa construção; e, dissecar e analisar o objeto de pesquisa a fim de verificar as relações entre suas competências sonoras e visuais.

O percurso metodológico, antes de mais nada, definiu a pesquisa exploratória como o primeiro passo a ser dado. Dessa forma, foi realizado um agrupamento acerca dos autores que permeiam o objeto de estudo e, com base nesses saberes, a construção do referencial teórico.

A metodologia cartográfica aplicada assegurou a elaboração de dois mapas conceituais, expressos nas Figuras 4 e 12, sendo o “Mapa do Objeto Empírico” e o “Mapa de Análise Musical”, respectivamente. Ainda assim, o método cartográfico viabilizou um processo referente ao olhar para o objeto, isto é, aos estágios da atenção explicitados por Passos, Kastrup e Escóssia (2015).

Além da cartografia, foi utilizada também a metodologia das molduras, conforme Kilpp (2010). Com isso, as noções de molduras, moldurações e emolduramentos foram aproximadas ao audiovisual do Italakinho. Mediante o

processo de dissecação desse vídeo, se observaram as moldurações do comercial, ou seja, essas minuciosas correspondências entre os sons e as imagens. E, por meio de uma interpretação que se refere à capacidade comunicacional do vídeo, diante das percepções sensoriais, a ideia de emolduramento.

É possível ponderar que os objetivos dessa pesquisa foram atingidos, seja por influências da metodologia, das análises ou, até mesmo, do texto conclusivo. Conceber que o *jingle* imbricado na trilha sonora da peça “Astronauta” se dá por um desdobramento do folclórico infantil, os “Indiozinhos”, agora emana de uma observação estruturada. No que concerne a essa prática de “pegar emprestado”, ou melhor, de tomar como referência, Chion (1994), sinaliza:

Através do exemplo particular da música de filmes, verifica-se que as formas modernas de espetáculo, de diversão e de comunicação (cinema, televisão, publicidade, audiovisual) raramente suscitaram a criação de novos estilos e de novas linguagens, antes foram beber à canção, ao *rock* ou à música sinfônica do passado. De resto, por que motivo o não haviam de fazer? O espetáculo foi sempre um ponto de encontro entre diferentes formas de criação. (CHION, 1994, p. 62).

Em razão disso, se entende que essa procura por inspiração não é definida como pejorativa, pela cópia descarada ou como, no pior dos casos, pelo roubo da ideia. Muito contrariamente a isso, é percebida como um esforço estratégico, que diz respeito à compreensão do público, do seu próprio imaginário. Reforça Schafer (2011, p. 239), que “um evento sonoro é simbólico quando desperta em nós emoções ou pensamentos, além de suas sensações mecânicas ou funções sinalizadoras, quando possui uma numinosidade ou reverberação que ressoa nos mais profundos recessos da *psique*”.

Essa última colaboração de Schafer (2011), de certa forma remete às experiências trans-sensoriais, bem como às suas fixações no imaginário, que, no caso desse estudo, foram delineadas principalmente pelos entendimentos de Chion (1991), Durand (2010), e Maffesoli (2001).

A trans-sensorialidade se manifesta no audiovisual estudado, na medida em que viabiliza percepções sensoriais que vão para além da audição e da visão. A partir das análises realizadas no capítulo anterior, foi possível identificar a presença do tato, ou seja, da textura sonora, do toque. A propósito, visto que se trata de um anúncio de uma bebida láctea, o que garante que o olfato ou, até mesmo, o paladar, não tenham sido ativados, mesmo que indiretamente e de forma sutil?

Evidentemente, é um questionamento que perdura e até abre espaço para uma pesquisa subsequente. Porém, para essa, já se é possível constatar a imbricação daquilo que se pode enxergar, escutar e tocar. Quanto à marcação desses estímulos na memória, se nota que:

Da mesma forma que sons – músicas, diálogos de filmes, efeitos sonoros de desenhos ou programas de televisão – podem tornar-se parte de nossa história pessoal, negando seu próprio esquecimento, inscrevendo-se em nossa memória, os indícios de nossos hábitos de consumo querem tornar-se exatamente isso: marcas da nossa passagem pela vida. (CASTANHEIRA; COELHO, 2012, p. 238).

Por meio de um simples raciocínio decorrente dessa observação, se pressupõe que uma vez que a cantiga “Indiozinhos” resgate ou reative a magia da infância de alguém, e que o Italakinho se aproprie dessa sonoridade familiar, logo, esse período infantil é marcado pela Italac, ou ainda, que é a Italac que diverte essa fase de crescimento. Dessa forma, a marca passa a se inscrever no imaginário e, no contexto do objeto empírico, se estabelece a partir de um viés sensorial. Especialmente analisado, o *jingle* “Astronauta” e a sua musicalidade afetiva.

Em conclusão, essa monografia se inclui a um conjunto de pesquisas que já se dispuseram em explorar outros fenômenos comunicacionais, sejam estes relacionados ao som ou não. Embora já expresso, ao mesmo tempo sempre é válido reforçar que essa investigação não é a primeira (e espero que nem a última) a observar a música e o imaginário. No entanto, não perde a sua pertinência e, se puder servir de inspiração para as próximas, já terá valido o seu esforço.

## REFERÊNCIAS

- BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fada**. 14. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 366 p.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002. 175 p.
- CASTANHEIRA, José Cláudio S.; COELHO, Joyce Ajuz. Dos sinos ao iPod: sons, espaços e identidades nas novas estratégias das marcas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 25, p. 219-239, ago. 2012. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/320/pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.
- CHION, Michel. **Audio-vision on screen**. New York: Columbia University Press, 1991.
- CHION, Michel. **Músicas, media e tecnologias**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994. 144 p.
- CORSO, Diana Lichtenstein; CORSO, Mário. **A psicanálise na Terra do Nunca: ensaios sobre a fantasia**. Porto Alegre: Penso, 2011. 328 p.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à Arqueologia geral**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 551 p.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. 4. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2010. 124 p.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. 209 p.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. 160 p.
- FLÔRES, Virginia. **O cinema: uma arte sonora**. São Paulo: Annablume, 2013. 176 p.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 230 p.
- GIRARDELLO, Gilka. A imaginação no contexto da recepção. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, RS, v. 2, n. 1, p. 9-24, jan./jun. 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/10583/pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.
- HENRIQUE, Luís L. **Acústica musical**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002. 1130 p.

ITALAC. **Italakinho**. Corumbáiba, GO: Italac, 2018a. Disponível em: <https://www.italac.com.br/marca/italakinho/>. Acesso em: 01 maio 2020.

ITALAC. **Sobre a Italac**. Corumbáiba, GO: Italac, 2018b. Disponível em: <https://www.italac.com.br/sobre-a-italac/>. Acesso em: 01 maio 2020.

JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase**: como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998. 444 p.

JURADO FILHO, Lourenço Chacon. **Cantigas de roda**: jogo, insinuação e escolha. 1985. 168 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 1985. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/270671>. Acesso em: 21 abr. 2020.

KILPP, Suzana. **A traição das imagens**: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows. Porto Alegre: Entremeios, 2010. 124 p.

LETRAS. **Os Indiozinhos**. Eliana (Autora). Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/eliana/298095/>. Acesso em: 23 maio 2020.

LIMA, Marcelo Carneiro de. Música-vídeo: uma experiência trans-sensorial. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE PÓS-GRADUANDOS EM MÚSICA, 1., 2010, v. 1, p. 1064-1071. **Anais [...]** Rio de Janeiro: Simpom, 2010.. Disponível em: <http://www.seer.unirio.br/index.php/simpom/article/view/2799>. Acesso em: 11 abr. 2020.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 8, n. 15, p. 74-82, ago. 2001. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>. Acesso em: 15 abr. 2020.

MEIO E MENSAGEM. **Planeta Diversão**: Italac / Italakinho. F&Q Brasil, [S. l., 2019?]. Disponível em: <https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/FQ%20BRASIL/1280/portfolio-da-agencia/Plnet%20Diverso/14406>. Acesso em: 04 maio 2020.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 136 p.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da (Orgs.). **Pistas do método da cartografia**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015. 207 p.

PEREIRA, Vinícius Andrade. Reflexões sobre as materialidades dos meios: embodiment, afetividade e sensorialidade nas dinâmicas de comunicação das novas mídias. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, RS, v. 8, n. 2, p. 93-101, maio/ago. 2006. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6123>. Acesso em: 10 abr. 2020.



SÁ, Simone Pereira de; COSTA, Fernando Morais (Orgs.). **Som + Imagem**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012. 235 p.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 390 p.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**. 2. ed. São Paulo: Unesp, 2011. 384 p.

SCHAFER, R. Murray. **O ouvido pensante**. São Paulo: Unesp, 1991. 398 p.

SONNENSCHNEIN, David. **Sound design**: the expressive power of music, voice, and sound effects in cinema. Studio City: Michael Wiese Productions, 2001. 250 p.

SOUZA, Severino Ramos Lima de; FRANCISCO, Ana Lúcia. **O método da cartografia em pesquisa qualitativa**: estabelecendo princípios... desenhando caminhos... *In*: Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa, 5., 2016, Porto. Atas CIAIQ2016, v. 2, p. 811-820. Porto: Ludomedia, 2016. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/826>. Acesso em: 03 maio 2020.

THOMPSON, Derek. **Hit makers**: como nascem as tendências. E-book. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2018.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: uma outra história das músicas. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 284 p.

YOUTUBE. **Nova campanha Italakinho**. 1 vídeo (30 s). Publicado pelo canal Italcac Oficial. [S.l.; s.n.], 19 mar. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hO0AbZCESuo>. Acesso em: 05 maio 2020.