



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Áudio que vende vídeo

A importância da trilha sonora

Carlos Leandro Camejo de Souza

Rio de Janeiro
2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Áudio que vende vídeo; a importância da trilha sonora

Carlos Leandro Camejo de Souza

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito à conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dra.
Regina Célia Montenegro de Lima

Rio de Janeiro
2005

Áudio que vende vídeo; a importância da trilha sonora

Carlos Leandro Camejo de Souza

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Regina Célia Montenegro de Lima – Orientadora

Aprovada em: ___/___/___

Nota: _____

Rio de Janeiro

2005

SOUZA, Carlos Leandro Camejo de. Áudio que vende vídeo; a importância da trilha sonora. Orientadora: Prof. Dra. Regina Célia Montenegro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda)

RESUMO

Um dos objetivos deste trabalho é provar a importância da trilha sonora, em todos os aspectos em que se vende vídeo. A trajetória da música de fundo enraíza-se, de fato, no início do cinema. É neste universo que se começam a perceber os efeitos da música no intuito de contar uma história. Posteriormente, este conceito passa também a ser aplicado para vender idéias e, logicamente, produtos. A trilha sonora, no entanto, não se restringe à música melodiosa. Ela abrange qualquer som que identifique uma marca, contornando o conceito de “audiomarca”. O processo de composição de uma trilha sonora sempre tem um conceito por trás de si, assim como a propaganda como um todo.

ABSTRACT

One of this job's goals is proving how important is the sound track, in all it's ways of being when a vídeo has to be sold. The background music has it's deserved space in the begginig of the cinema era. At that time, it was possible to feel the effects of the music when telling a story. After that, this conception was used to sell ideas and, of course, products. But the soundtrack is not only music. In fact, it can be any sound ore noise that identifies a branch. This is what we can call “audiobranch”. The composition process of a soundtrack has always a conception behind it, as the advertising follows the same way.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 AUDIOMARCA: DEFINIÇÃO E FUNÇÃO	12
3 A TRILHA SONORA NO CINEMA	16
4 PROCESSO DE GRAVAÇÃO E COMPOSIÇÃO	25
5 PORTIFÓLIO	31
5.1 VÍDEO PROMOCIONAL DA WETWORKS	31
5.2 ANÚNCIO DE TV DA REVISTA FLUIR	33
5.3 VÍDEO MAGAZINE “FUSO-HORÁRIO”	33
5.4 ANÚNCIO DE TV DA MARCA DE SURF REEF	34
5.5 VÍDEO MAGAZINE “HAWAII”	35
5.6 ANÚNCIO DE TV DA MARCA DE SURF “RIPCURL” – TÊNIS	37

5.7 ANÚNCIO DE TV DO EVENTO REEF CLASSIC	37
5.8 ANÚNCIO DA PIZZARIA DOMINO'S NO COCA-COLA VIBEZONE	37
5.9 ANÚNCIO DE TV DA EQUIPE DE SURFISTAS "RIPCURL"	38
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	40
ANEXOS	
CAPA DO DVD WETWORKS	41
CAPA DO DVD FUSO-HORÁRIO	42
CAPA DO DVD HAWAII	43
FOTO DOS PRODUTORES FREIQUE	44

1 INTRODUÇÃO

A música tem um papel fundamental na propaganda, nos filmes, nas novelas e em tudo que gira em torno do universo do vídeo. Utilizada já há muito tempo como uma forma eficiente de ativar e definir o estado de espírito que o anunciante ou autor deseja traduzir ao seu público, a música causa um impacto relevante na relação do mesmo com o produto ou a arte final. O **objeto de estudo** desta monografia é a trilha sonora.

Este conceito de áudio somado ao vídeo tem início no cinema. Mesmo antes de qualquer sistema para sonorizar o vídeo, já há nas salas de cinema um pianista encarregado de criar climas para as cenas, improvisando sobre um repertório próprio, conforme sente as imagens, e que geralmente cumprem uma função meramente ilustrativa. Nas salas mais afortunadas, é possível encontrar orquestras inteiras tocando, muitas vezes com partituras originais para o filme.

O primeiro sistema de sonorização para filmes é o famoso *Vitaphone*, uma enorme e desajeitada máquina de projeção lançada em 1927 (que imortaliza o filme *The Jazz Singer*, com Al Jolson) que sincroniza o filme a um disco de 78 rotações. Suas inconveniências são grandes, tais como a baixa qualidade da amplificação da época, o chiado do disco e a eminente possibilidade do disco riscar com o tempo e tirar o filme de sincronismo. Trata-se, no entanto, de um sistema pioneiro para a época que, prescindindo do músico *in presentia*, faz com que toda a conquista dos músicos até aquele momento precise recuar aos primórdios do áudio para o cinema, repensar as funções dramáticas do som, que agora pode incluir não só música, mas também diálogos e ruídos. A simples "ilustração" musical redundante passa a ser vista como um terreno promissor de possibilidades. Técnicos surgem; os que já estão empregados têm que reaprender, de acordo com os novos padrões estéticos do som.

O próprio projetor já tem condições de reproduzir a imagem e o som, a princípio pelo vitaphone, mas que depois é aperfeiçoado pelo sistema Movietone, que imprime o som na própria película, acabando com os problemas do chiado e da falha no sincronismo. Mas, como em toda inovação, não são poucas as questões que o som traz ao cinema. A principal talvez seja a de ordem estética: O que fazer com o som, onde ele pode ajudar na narrativa e até onde ele é apenas mais um elemento decorativo? Tudo isso é respondido na prática. Lentamente, a direção do filme vai definindo como adequar o som às cenas.

Desta forma, começa-se a utilizar o som de duas maneiras: como elemento climático e como foco da ação (no caso dos musicais). Os primeiros são, justamente, os que darão emprego aos compositores eruditos, quando os segundos são aqueles em que a música conduz a narrativa ou está subordinada à música. Os musicais cinematográficos, por exemplo, podem ser comparados à ópera (que ficara famosa na década de 50), cuja ação também se desenrola em função da música. Assim, define-se o **objetivo geral** deste trabalho, que é, justamente, falar da relevância da trilha sonora quando combinada ao vídeo.

Aos poucos, a trilha sonora começa a ganhar forma. A trilha nos anos 40 já é extremamente eloqüente, digna de poemas sinfônicos à la Richard Strauss, de caráter naturalmente épico. O final desta década caracteriza o domínio da trilha em função do gênero. Os filmes *noir*, os suspenses e os romances são ambientados musicalmente de formas mais sutis. Nos anos 50, esta sutileza chega ao extremo: algumas trilhas se encaixam tão bem no espírito de um filme que o diretor "adota" o compositor oficialmente em todas as suas produções. Já a década de 60 traz a música popular como trilha sonora, o que nunca acontecera, no momento em que se desmontam as praxes, colocando a música orquestral apenas em determinadas funções subjacentes, dando início ao reinado dos compositores "populares": aqueles que criam, tanto formas orquestrais para alguns momentos, como também suaves e cativantes melodias, que, a exemplo da ópera, nos fazem sair do cinema cantarolando o tema. Assim, como não pode

deixar de acontecer (visto que a criação musical evolui ao mesmo passo em que o cinema se aperfeiçoa), os anos 70 e 80 praticamente exploram toda a vertente pop da música (rock, blues, jazz, etc.), até como clima subjacente, devolvendo, no final dos 80, com filmes como Amadeus e ET, a partitura orquestral à narrativa do cinema, concomitante à música pop e à canção-tema do filme. Assim, ambas coexistem em muitas produções, variando com a necessidade estética do filme.

Logicamente, não é só no cinema que a música tem sua atuação. Na publicidade ela também se torna muito presente. Conta a história que a venda acompanhada de som é uma prática milenar. Cerca de dois mil anos a.C., no Egito, mercadores de vinhos, metais e especiarias contratam músicos para anunciar seus produtos através de palavras musicadas. A introdução desse tipo de mensagem nos meios modernos ocorre com o rádio. A música então erudita, educativa e cultural, passa a ter também o seu papel popular, direcionado ao lazer e à diversão. A **metodologia** deste trabalho consiste, justamente, em levantar esta história de surgimento da trilha sonora, bem como definir suas funções e conceitos.

Hoje, a trilha sonora já tem participação, tanto no rádio, quanto na TV, na Internet, no Cinema, em jogos (e até mesmo *softwares*) de computador e *videogames*, entre muitos outros meios eletrônicos.

Na TV, por exemplo, os jingles são de extrema importância. Mesmo tratando-se de uma peça de trinta segundos (padrão de duração das propagandas), a música atua de forma intensa na intenção do consumidor em relação ao produto, visto que a mesma atua no subconsciente do ser humano. É o que revela uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pelo professor de psicologia Kellaris, onde se descobriu que algumas músicas não saem da nossa cabeça porque criam uma espécie de "coceira no cérebro", que só pode ser aliviada se o som for cantarelado muitas vezes. "Algumas músicas têm propriedades análogas às de uma histamina, que faz coçar nossos cérebros",

explicou Kellaris. "A única maneira de aliviar a comichão cognitiva é repetir a música em nossa cabeça".

A pesquisa é de grande interesse para a indústria pop - de olho no aumento de vendas - e para anunciantes, que usam jingles para assegurar que as marcas fiquem na cabeça dos ouvintes. "Para os objetivos da música pop e da propaganda, deseja-se alguma coisa que, uma vez ouvida, não seja esquecida rápida ou facilmente", explica Chris Smith, criador de jingles.

Desta forma, uma fórmula muito utilizada para as propagandas de sucesso é utilizar músicas que já tenham grande repercussão para o público. Apesar da originalidade ser considerada um atributo muito importante no anúncio, muitos produtores se aproveitam do sucesso absoluto de canções para associá-los aos seus produtos. Esta utilização da música em anúncio cumpre um dos grandes objetivos da publicidade: acessar a mente do consumidor, provocando-lhe sensações que, por associação, o impulsionam à compra, conforme analisa Nelly de Carvalho, em seu livro "Publicidade; a linguagem da sedução – página 11).

Assim, a trilha sonora torna-se quase uma obrigatoriedade no intuito de vender o vídeo, seja em qualquer uma de suas vertentes, uma vez que se trata de um elemento que complementa os sentidos humanos ao receber a informação de venda: áudio e vídeo, audição e visão.

Um dos objetivos deste trabalho é provar a importância da trilha sonora, em todos os aspectos em que se vende vídeo. A trilha sonora, no entanto, não se restringe à música melodiosa. Ela abrange qualquer som que identifique uma marca, contornando o conceito de "audiomarca". Desta forma, músicos e técnicos de sonorização passam a ser peça fundamental na propaganda que faz girar o mundo do capital. O segundo capítulo mostra de forma direta como isto ocorre, a exemplo da audiomarca mais famosa do mercado brasileiro: o famoso "*plim-plim*" da Rede Globo.

A trajetória da música de fundo enraíza-se, de fato, no campo do cinema. É neste universo que se começam a perceber os efeitos da música no intuito de contar uma história. Posteriormente, este conceito passa também a ser aplicado para vender idéias e, logicamente, produtos. Isto fica claro, portanto, no terceiro capítulo deste trabalho.

O outro objetivo deste trabalho é expor o portfólio da banda e produtora de trilhas sonoras, Freique, da qual faz parte o autor desta monografia, para que alunos da Escola de Comunicação interessados neste tipo de serviço venham a conhecer um dos caminhos para atuar no mercado da sonorização. Com isso, também fica claro que a **justificativa** para a escolha de tal tema se deve pelo fato do autor deste trabalho ser músico (cantor, tecladista, pianista, compositor e programador) e interessado em pesquisa sobre o assunto em debate. No quarto capítulo, é revelado, passo a passo, o caminho para a construção de um estúdio caseiro.

Com o quinto capítulo, onde são apresentados os casos, os alunos podem também compreender o processo de composição de uma trilha sonora e, principalmente, constatar que sempre haverá um conceito por trás da mesma, nunca aleatória.

2 AUDIOMARCA: DEFINIÇÃO E FUNÇÃO

Este capítulo tem como principal base de informação o *site* <http://www.portaldapropaganda.com>, visitado entre 2004 e 2005.

Vive-se hoje em um mundo bastante barulhento. Sem que perceba, o indivíduo recebe consciente e inconscientemente uma grande quantidade de informação sonora durante o seu dia. A comunicação pelo som já é uma prática da humanidade desde seus primórdios, da mesma forma como a identificação de determinado som, seja por onde for emitido (boca, mãos, pedras, madeira), é uma forma de apontar para uma situação já conhecida por determinada cultura. Isto ocorre de várias formas. Convencionou-se, por exemplo, que o som de uma sirene no trânsito de uma cidade representa uma situação de perigo, de necessidade de ajuda ou de se dar passagem. Da mesma forma, uma buzina pode significar um “com licença” ou uma ofensa, dependendo da sua forma de execução. Assim, fica claro que a comunicação pelo som não se restringe à língua ou às palavras. Nosso *feedback* relativo ao envio de determinada mensagem sonora dá-se, normalmente, pelo condicionamento aos sons e situações que habitam o mesmo momento.

Desta mesma forma, aparece a audiomarca que, normalmente se caracteriza por algumas notas musicais, um ruído ou uma assinatura, a exemplo do “*plim-plim*” da Rede Globo, que, entre muitas outras mensagens, significa que determinada programação, ou está sendo interrompida para intervalo comercial, ou está voltando a ser transmitida após o mesmo. Desta forma, é possível criar e conceituar um som de forma que ele se torne tão famoso quanto a marca em si. O “*plim-plim*” da Rede Globo é capaz de indicar em qual emissora o aparelho está sintonizado, mesmo que não se esteja em frente à TV. A audiomarca sinaliza, associa, remete e repete.

Neste universo "acústico", uma audiomarca bem construída agrega valor ao nome do anunciante, reforça e destaca seu espaço e pode até virar um bordão popular (no caso de ser acompanhada por uma assinatura) e, automaticamente, ganhar a mente do consumidor, passando a fazer parte do cotidiano do mesmo. Trata-se do famoso "chiclete", que toda grande marca deseja conseguir.

Normalmente, solicita-se a criação de uma assinatura musical junto à trilha, para fechar um comercial. Daí surge a discussão de como se transformar o conceito da marca em audiomarca, podendo ser de forma cantada, instrumental ou até mesmo com timbres sem qualquer definição musical. Um bom exemplo disso é o trabalho feito com a assinatura musical da Intel, que é composta por um timbre bem estruturado, sem precisar que o nome do cliente seja falado ou cantado. Simplesmente pelo som da vinheta, já há uma associação direta com a marca.

A repetição sonora também é uma ferramenta preciosa quando se trata dessa associação pelo condicionamento auditivo. No caso da Danone, a repetição da primeira sílaba do nome da marca, além de ser musical (*da, da, da, da, da, da, Danone*), incorpora um conceito subliminar: o pedido do consumidor de ganhar um produto Danone. A marca cantada pode sofrer variações de vozes e diferentes arranjos. Trata-se de uma linguagem sonora e publicitária de fácil compreensão. Deste mesmo conceito, surgem diversas vinhetas, como "*Brasil-sil-sil*" (símbolo da vitória, aplicado pela Rede Globo), o "*Nã, nã, nã, nã*" (da Brahma), entre uma infinidade de outros. Em ambos os casos, o refrão criado para a marca (ou para a situação à qual o som remete) passa a fazer parte do universo popular, por meio de comentários ou brincadeiras.

Quem utiliza uma forma muito inovadora para este tipo de comunicação em seu mercado foi a "Ultragaz". A empresa substituiu a barulhenta buzina dos caminhões de entrega por uma suave melodia (geralmente proveniente da música clássica – "*Pour Elise*", por exemplo), composta de sons de sinos. Ao criar esse

conceito com a sua audiomarca, a Ultragas tem a preocupação de diminuir os ruídos nas grandes cidades, tornando seu processo de comunicação mais agradável, portanto, eficaz. Hoje, sabe-se que o caminhão de gás está chegando ao ouvir a música.

A audiomarca pode ser definida como uma das mais importantes ações de posicionamento de uma marca. Quando bem construída, pode ser utilizada, reutilizada e, até mesmo, adaptada para outras mídias além daquela para a qual inicialmente foi criada.

Deve-se, portanto, assim como na construção do conceito da marca, pôr grande atenção à mesma construção no campo da respectiva audiomarca. Segundo os próprios conselhos de Philip Kotler, em seu livro “Marketing para o século XXI”, é preciso ir além do posicionamento amplo e apresentar ao mercado a sua mais concreta razão para a compra. Assim, Kotler afirma a importância de se passar o conceito da empresa: se seus principais pontos giram em torno de qualidade, desempenho, confiabilidade, durabilidade, segurança, velocidade, prestígio, estilo ou conveniência. Da mesma forma, Kotler afirma a importância de se considerar as seguintes questões no mesmo processo: quem são os consumidores, o que desejam, que objetivos tentam satisfazer, quem participa da decisão de compra, com base em quê tomam suas decisões, quando e onde estão dispostos a comprar.

A audiomarca deve ser construída também com este intuito de informar, ainda que de forma subliminar ou inconsciente, a identidade, os atributos e os objetivos da empresa. Para isso, portanto, é preciso analisar também a idéia que a mesma deve passar, onde ela deve ser veiculada e para quem essa informação sonora deve chegar.

Além disso, com o crescimento incessante da tecnologia, o mercado vem solicitando inovações, principalmente na área de áudio, o que permite e cria

importantes diferenciais para o desenvolvimento de audiomarcas. O processo passa pelas mídias eletrônicas (TV, rádio, cinema, Internet), estendendo-se até as telefonias, formatando os *ring-tones*, capazes de fazer com que a marca do cliente seja ouvida e reconhecida num simples toque de celular, uma nova forma de fixá-la. Desta forma, a audiomarca vem se tornando uma obrigatoriedade no processo de comunicação entre empresa e consumidor e, cada vez mais, sendo participativa no cotidiano da sociedade do capital.

3 A TRILHA SONORA NO CINEMA

"Veja um filme em silêncio e depois veja-o outra vez com os olhos e os ouvidos. A música dá o clima para o que os seus olhos vêem, guia suas emoções, é a moldura emocional para o que as imagens mostram.", David W. Griffith

Este capítulo tem como principal base de informação os livros "A música do cinema; os cem primeiros anos", de João MÁXIMO (2003) e "A construção do suspense; a música de Bernard Herrmann em filmes de Alfred Hitchcock", de Rosinha BRENER (2003).

Existe um mistério semelhante oculto em nossa própria biologia: quatro meses e meio após sermos concebidos, já começamos a ouvir. O som é o primeiro de nossos sentidos a ser ativado e, pelo quatro meses e meio restantes, ele reina solitário. O mundo fechado e líquido do útero faz com que a visão e o olfato sejam impossíveis e que o paladar e o tato sejam um sinal pálido e genérico do que está por vir. No entanto, nos deliciamos em um banho contínuo de sons: a música da voz de nossa mãe, o som de sua respiração, o ronco de seu intestino, o tambor de seu coração. O nascimento, no entanto, traz consigo a ignição súbita e simultânea dos outros quatro sentidos e uma intensa correria pelo trono que o som havia reivindicado como sendo unicamente seu. O pretendente mais notável é a irrequieta e insistente visão, que se intitula rei e sobe ao trono como se ele estivesse vago, à sua espera. Surpreendentemente, o som joga um véu de esquecimento sobre seu reinado e se retira nas sombras. Assim, todos começamos como seres ouvintes - nosso batismo de quatro meses e meio em um mar de sons deve ter um efeito profundo e duradouro em nós – mas a partir do nascimento a audição parece recuar para o segundo plano de nossa consciência e passa a funcionar mais como um acompanhamento para o que vemos.

Algo semelhante marca o relacionamento entre o que vemos e o que ouvimos no cinema. O som dos filmes raramente é apreciado por si próprio, mas funciona, principalmente, como um reforço das imagens; por conta de alguma estranha alquimia perceptiva, sejam quais forem as qualidades que o som traz ao filme, elas são percebidas e apreciadas pelo público em termos visuais. Quanto melhor o som, melhor a imagem.

O que de fato dá ao som seu breve reinado sobre a imagem do filme é uma inflexibilidade temporária e singular. Nos primeiros anos, após a utilização comercial do som nos filmes, em 1926, tudo tem que ser registrado simultaneamente - música, diálogo, efeitos sonoros - e uma vez registrados, nada pode ser mudado.

Há quem não goste da música do cinema ou quem não preste atenção a ela. Griffith sugere que se assista a um filme também com os ouvidos. Afinal, equivocada é a visão de que a beleza cinematográfica deve-se apenas à qualidade do roteiro, ao esmero da produção, ao desempenho dos atores, ao pulso do diretor ou à lente do fotógrafo. Isto porque, na verdade, a música tem seu papel fundamental neste processo, assim como a sonorização, em todo o seu aspecto.

Como afirma Roy M. Prendergast, já no título de seu livro sobre o tema, a música do cinema é uma arte negligenciada injustamente. Embora não haja dúvidas de que os grandes compositores de outros séculos - Bach, Mozart, Beethoven, Wagner, Brahms, Tchaikovsky - também teriam escrito hoje para o cinema, aos que realmente o fazem, brilhantes que sejam, geralmente é negada a condição de clássicos ou eruditos. Apesar disso, sabe-se que escrever por encomenda e para determinados contextos (missas, oratórios, óperas, obras sinfônicas comemorativas de datas ou feitos) é prática usual desde os tempos do primeiro Bach, assim como aceitar encomenda para musicar filmes.

“O mocinho está em perigo, mãos e pés amarrados aos trilhos, enquanto o trem se aproxima a grande velocidade. Ao fundo, soam os acordes de uma valsa dolente. Agora, o galã se ajoelha aos pés da amada para implorar, choroso, que ela o perdoe. A música que ilustra a cena é um agitado ragtime. Um policial corre aos gritos, de cassete em punho, atrás de um esfarrapado vagabundo, e nada se ouve. Por fim, estamos num velório ao som de uma polca.” JOÃO MÁXIMO (2003, p. 7)

Pode haver algo de caricato nas cenas descritas anteriormente, mas são de fato curiosos os casamentos (ou melhor, divórcios) que se fazem entre som e imagem nos primeiros tempos do cinema mudo. Na tela, mocinho em perigo, galã suplicante, perseguição, morte. No piano ou no órgão, executada ao vivo, uma música totalmente divorciada da ação. Só após algum tempo, as duas artes acabam se interligando para, inevitavelmente, se transformarem numa terceira.

Afinal, a música do cinema é anterior ao próprio cinema. Ou seja, muito antes da mágica dos irmãos Lumière (cuja primeira e histórica projeção em 1895 é acompanhada por um pianista), o significado e a função do que vem a ser a música do cinema já está nos dramas musicados nas óperas. E sendo o cinema, de certo modo, a projeção em tela do teatro, da arte da representação, a música que serve a esta passa a servir a ele.

Retornando ao tempo do silencioso, embora o cinema nunca tenha sido, de fato, mudo. Tão logo os filmes começam a contar histórias, a música passa a fazer parte deles. Em geral, são mesmo pianistas ou organistas solitários, assistindo às imagens na tela e improvisando sobre elas, quando não usando temas já conhecidos, clássicos ou não, para acentuar-lhes o espírito, o clima, a emoção.

Na maioria das vezes, isto não funciona como previsto. Um artigo publicado em junho de 1920 pela revista *The Musician* fala de pianos desafinados, órgãos quebrados, solistas tocando sem partitura ou com a visão dificultada pela penumbra das salas de projeção.

Ao menos, nestas alturas, a importância da música como apoio à imagem já é reconhecida, embora sua função ainda não seja muito clara. Para uns, trata-se de mera substituição do silêncio (o historiador Kurt London, por exemplo, acredita que, de início, seu papel é o de abafar o barulho produzido pelo projetor). Já para outros, trata-se de algo que realmente ajuda a contar uma história e a transmitir emoções. Para outros mais, a música atua como uma espécie de agente subliminar.

"Desde o começo, os filmes têm sido acompanhados por música. O cinema em si devia produzir nas pessoas um efeito fantasmagórico semelhante ao do teatrinho de sombras, e as sombras sempre foram associadas a fantasmas. A função mágica da música era afugentar os espíritos do mal que as pessoas inconscientemente temiam. A música começou a ser empregada como antídoto da imagem. Era necessária para livrar o espectador do incômodo de ver figuras de gente agindo, representando ou mesmo movendo os lábios como se falassem, mas em silêncio. O fato de essas figuras serem vivas e não-vivas ao mesmo tempo é que constituía o seu caráter fantasmagórico. A música surgiu não para dar-lhes vida (...) mas para exorcizar o medo ou ajudar o espectador a absorvê-lo." Hanns Eisler

Qualquer que seja sua função, a primeira partitura original escrita para o cinema é a do compositor francês Camille Saint-Saens (1835-1921), para *L'assassinat du Duc de Guise* (1908), antecedendo em alguns meses à do russo Mikhail Ippolitov-Ivanov para *Stenka Razin* (1908). Não muito depois, Walter Cleveland Simon (1884-1958) cria para *Arrah na Pough* (1911). Trabalhos semelhantes são tentados, de tempos em tempos, em vários países europeus, como a Itália de Ildebrando Pizzetti, cuja *Sinfonia do fogo* é escrita para a cena do sacrifício a Baal em *Cabiria* (1913), ou a França de Jean Nougues, que musica cenas de *L'agonie de Byzance* (1913), ou ainda a Rússia do citado Ippolitov-Ivanov. Em todos esses casos, em lugar de um solista, o que se tem no fosso dos teatros já é uma orquestra, com um regente se esforçando para conciliar o andamento da música com a ação do filme.

Ao longo da década de 1910, o número de músicos nas salas de cinema varia em razão do tamanho ou da importância do cinema, podendo ser um pianista ou organista sozinho, um duo de piano e violino, quartetos ou sextetos, ou ainda orquestras de dez, vinte, cinquenta integrantes. Já então, uma importante transformação ocorre: em lugar de improvisações, às vezes por solistas ou grupos que nem tinham visto o filme antes de acompanhá-lo, firmas como a Carl Fischer, a Vitograph e a Edison passam a editar partituras para pianistas ou orquestras com climas apropriados a cenas ou gêneros: dramas, perseguições, romances, lutas, comédias, desastres.

Só o catálogo da Fischer põe à disposição dos interessados mais de mil trechos de música incidental. Exemplos de alguns: "aeroplane", "battle", "fire-fighting", "orgie", "religioso", "grotesque", "passion", "humorous", "sadness", "misterioso". Entre esses temas incluíam-se fragmentos da *Marcha fúnebre* de Chopin, do *Rondó caprichoso* de Mendelssohn, da *Marcha heróica* de Schubert, da *Suíte arlesiana* de Bizet, ou de *Pompa e circunstância* de Elgar. Catálogo semelhante é publicado em Paris pelo compositor Arthur Hoérée. Um problema, porém, persiste: a sincronização desses trechos com o que ocorre na tela, tarefa da qual raramente o executante, solista ou regente, sai-se satisfatoriamente.

Depois, surgem engenheiros, disputas científicas, compra e venda de patentes, questões legais, até que o cinema rompe definitivamente seu silêncio. O som incorpora-se à imagem e várias "mágicas" tecnológicas começam a ocorrer. As principais delas em 1926, enquanto William Fox testa um método de sonorização criado por alemães e suíços, aprimorado pelo engenheiro Theodore Case, denominado Movietone (o som gravado no próprio filme).

A Warner sai na frente. Na noite de 6 de agosto, em Nova York, a música de Axt, em parceria com o jovem nova-iorquino David Mendonza (1894-1975), é ouvida em perfeito casamento com a ação de *Don Juan*, filme estrelado por John Barrymore. Usa-se pela primeira vez um processo em que os irmãos Warner, a Bell Telephone e a Western Electric vêm trabalhando há tempos: o Vitaphone. Ou

seja, som gravado em disco de quarenta centímetros de diâmetro e sincronizado com o filme através de dois motores conectados, o da vitrola com o do projetor. Dispensa-se, assim, o golpe de vista dos operadores.

No ano seguinte, o cinema finalmente aprende a falar. Depois de cantar "Dirty hands, dirty face" e antes de atacar a contagiante "Toot, Toot, Tootsie, goodbye", diante da entusiasmada platéia de um clube noturno de San Francisco, Al Jolson, através do mesmo Vitaphone, se lança em *The jazz Singer*. De fato, é neste tempo em que a trilha sonora começa a articular-se no cinema como ocorre atualmente.

Com seu talento para as definições sintéticas mais altamente produtivas, o lingüista Roman Jakobson sugere, num ensaio clássico dos anos 50, que seja vista na sétima arte uma arte da metonímia. Desde Griffith, o cinema, rompendo com a tradição do teatro, põe-se a variar ângulos, perspectivas e ajustamentos do ponto de vista, graças ao emprego de uma gama sem precedentes de montagens por justaposição de imagens. Trata-se da ilusão de ótica chamada de "filme" , começando pela unidade mínima – os fotogramas que se articulam para fornecer a impressão de movimento, a colagem ou a *bricolagem* de coisas fragmentárias, cuja experiência se faz em bloco – o que é a própria definição da metonímia – até sua arte final.

Assim, a música aparece como uma peça decisiva nesse jogo de montar. Tão decisiva, aliás, que, em alguns dos melhores casos, não se tem consciência dela, tal o entrosamento que se dá entre o olho e o ouvido, e a hipnose que isso produz.

Bom exemplo disso está no fascinante universo em que se apóia toda a obra de Alfred Hitchcock, aqui tomada no apogeu da fase americana. Neste ofício metonímico de muitas mixagens e cabeças pensantes saídas dos mais diversos laboratórios de criação, foi o compositor Herrmann quem ajudou a dar ao *Hitchcock touch* toda a sua força impressiva. Desde *O Terceiro tiro*, é ele

quem também está por trás dos efeitos de arrepio de obras-primas como *Psicose*, *Um Corpo que cai* e *Marnie, confissões de uma ladra*.

Os musicólogos ensinam que a melodia é aquilo que se cantarola ou assobia quando se lembra de uma canção. É esse o grande ponto nas trilhas sonoras de Herrmann para Hitchcock.

“São suas frases musicais, repetitivas ao ponto de poderem conduzir a ação e flexíveis ao ponto de poderem variar elegantemente, mas sobretudo feitas para ficar no subconsciente do espectador, o que é uma inovação já para a época. Há muito de Herrmann na cena do assassinato de Marion, na banheira do hotel de Norman Bates, onde os célebres gritos de pássaro ferido, que mal se distinguem do impositivo quadro visual. São, tecnicamente falando, "glissandos", resvalos do dedo nas cordas do violino, arquitetados pelo colaborador para aumentar o desejado “frio na espinha”, ROSINHA BRENER (2003, p.13)

As arrojadas práticas de Herrmann – levado a Hollywood para musicar o *Cidadão Kane*, de Orson Welles - vêm na esteira das vanguardas musicais que, sempre às voltas, com a busca utópica de uma linguagem universal, começam a tomar o cinema de assalto, para prosseguir aí suas pesquisas, a partir do final dos anos vinte, quando ele se sonoriza e passa a incorporar a música.

As de Hitchcock estão na passagem do mudo para o sonoro, com tudo que essa revolução acarreta de crise entre os grandes realizadores e lhes exige de adaptação às novas circunstâncias, o que para muitos é fatal. Assim, o que há de mais interessante nesse encontro que dá tão certo é justamente a maneira como ambos enfrentam as agruras do *metiê*, ou seus problemas de linguagem, somando, com sucesso, suas experimentações, numa dupla investida estética.

A verdadeira natureza do som - sua fluidez e maleabilidade femininas - não é revelada até o aperfeiçoamento da trilha sonora ótica registrada em fita perfurada 35mm (1929), que pode ser editada, re-arrumada e colocada sincronizada com a imagem em diferentes situações, alargando o gargalo criado pela falta de flexibilidade do processo Vitaphone. Esse alargamento é posteriormente aumentado pela descoberta da regravação (1929-30), na qual várias pistas de som podem ser controladas separadamente e depois recombinadas.

Esses desenvolvimentos levam algum tempo para atingir a veia do processo criativo - até 1936 se produzem filmes aos quais se adicionam apenas 17 efeitos sonoros em todo o filme (em lugar dos muitos milhares que se usam hoje). Mas as possibilidades são ricamente indicadas pelo trabalho sonoro criativo do filme de animação de Disney "Steamboat Willie" (1928) e o filme de Mille "Dynamite" (1929). Certamente essas possibilidades já estão bem estabelecidas à época do trabalho inovador de Spivack e Portman em "King Kong" (1933).

De fato, a animação – dos tipos de "Steamboat Willie" e "King Kong" – teve um papel mais significativo na evolução do uso criativo do som do que tem sido reconhecido. No início da era do som, é tão espantoso ouvir alguém falar e se mover, cantar e atirar em outra pessoa em sincronia, que quase qualquer som é mais do que aceitável. Mas com personagens animados isso não funciona: elas são criaturas bidimensionais que não fazem nenhum som a menos que a ilusão seja criada através de som fora do contexto: som de uma realidade transposta para outra. O exemplo mais famoso é a fina voz em falsete que o próprio Walt Disney dá a Mickey Mouse, mas o segundo lugar em importância é o rugido que Murray Spivack dá ao King Kong.

Essa distância metafórica entre as imagens de um filme e os sons associados a elas é continuamente mutável e flexível e, geralmente, leva apenas uma fração de segundo (algumas vezes vários segundos) para que o cérebro faça as conexões certas. A imagem de uma luz sendo acessa, por

exemplo, associada a um simples clique: essa associação básica é fundida quase que instantaneamente e produz uma imagem mental relativamente simples.

Ainda bastante simples, mas com um nível acima em dimensionalidade, a imagem de uma porta se fechando acompanhada pelo som de um "bang" correto, pode indicar não apenas o material da porta e o espaço a seu redor, mas também o estado emocional de quem a está fechando.

Assim, é no cinema que a importância da trilha sonora começa a ser realmente considerada, de forma que, a partir daí, novelas, propagandas e até os jogos de videogames e computadores começam a buscar sempre boas alternativas de tratamento e uso do som de forma adequada à idéia que se quer passar.

4 PROCESSO DE GRAVAÇÃO E COMPOSIÇÃO

As principais bases de informação deste capítulo são vivências pessoais e os livros “Fazendo música no computador”, de Luciano ALVES (2002) e “Áudio digital; a tecnologia aplicada à música e ao tratamento de som”, de Fábio SERRA (2002)

Hoje, não é mais imprescindível a utilização de estúdios de alta patente para realizar uma gravação profissional e de qualidade. A tecnologia e o desenvolvimento de *softwares* para PC especializados nesta área possibilitam o *boom* dos *homestudios* (estúdios caseiros). A grande vantagem deste fato é que os artistas, antes impossibilitados de gravar seus trabalhos devido ao altíssimo custo cobrado pelos estúdios profissionais, podem fazê-lo em casa, por um preço bem mais acessível. Assim, a beleza e a eficiência da trilha sonora dependem exclusivamente do talento como produtor e músico.

O material necessário para o *homestudio* é: um computador, com memória adequada para rodar os programas e *Hard Disk* espaçoso para arquivar os documentos de som; um *software* de gravação e mixagem (*ProTools*, *Sonar*, *SawStudio*, etc.) e, dependendo da preferência do artista, um de masterização (o mais indicado é o *SoundForge*); um microfone de boa qualidade; uma mesa de som ou um *directbox* (que, além de mais barato, faz o papel da mesa de som, filtrando as frequências e eliminando ruídos); e uma boa placa de áudio, se possível, externa – que será o real responsável pela qualidade sonora do trabalho.

A placa de som é o responsável por capturar o som analógico do instrumento musical e transformá-lo em informação digital pelo computador, ensina Fábio Serra, em seu livro “Áudio Digital”. O impulso elétrico do instrumento deve ser digitalizado para que, dessa forma, o *software* de gravação possa reconhecê-lo e manipulá-lo. Daí vem a importância de um bom equipamento de

conversão, para que haja fidelidade ao som do instrumento, ausência de ruídos, ou seja, qualidade sonora apurada.

Os softwares de gravação e mixagem são os responsáveis por este primeiro contato do mundo de fora com o computador. É neles que se inicia o processo de gravação. Os multi-pistas, como são chamados, recebem a informação sonora e são capazes de organizar esta informação de forma separada. Cada instrumento tem seu canal, podendo assim, cada um ser manipulado de forma individual. Também é neles que se aplicam os efeitos aos instrumentos separadamente, tais como “*delay*” (repetição) e “*chorus*” (superposição de sons) para uma guitarra, por exemplo, e “*reverb*” (ambiência) para um vocal. Neste software, os sons de cada instrumento devem ter seus volumes nivelados pelo produtor, para que, assim, se ouçam todos os sons com qualidade e conforto para os ouvidos. Estando esta etapa pronta, passa-se para a masterização.

Os softwares de masterização não trabalham com vários canais, mas sim com apenas um. Para que as informações do multi-pista sejam transformadas num arquivo só de áudio, é necessário fazer um “*bounce*”, ou seja, renderizar a seção de multi-pistas, transformando tudo numa onda sonora só. Daí, parte-se para a masterização, onde o produtor se encarrega de aprimorar as frequências da gravação – dar mais brilho aos agudos, mais força aos graves, etc. O formato de som deve ser o “*wave*”.

“O formato wave é o padrão para que os arquivos de som digitalizado, principalmente quando considerado o ambiente de PCs rodando sistemas operacionais da Microsoft. O corpo do arquivo wave é composto da essência do som digitalizado, que é uma enorme seqüência de samples”. FÁBIO SERRA (2002, p. 82)

O formato wave também é o padrão para rodar em toca CDs convencionais. Os softwares de masterização também têm o recurso para conversão de arquivo wave para mp3 (ou mpeg). O mp3, explica Fábio Serra, é o terceiro elemento da evolução de padrões de compressão de áudio. O padrão mp1 era chamado de PASC, usado em Digital Compact Cassettes. O mp2 era chamado de MUSICAM e já acrescenta uma melhora de performance significativa, com maior compressão e qualidade, mas o que realmente surpreende a todos com uma incrível relação custo/benefício é o mp3. Sua técnica de compressão baseia-se no fato de que a percepção mínima do ouvido humano está diretamente ligada à frequência do sinal, ou seja, o zero decibel varia de posição de acordo com a faixa de frequências considerada. Mais claramente falando, o mp3 elimina as informações de áudio que o ouvido humano não é capaz de perceber, diminuindo portanto o tamanho do arquivo sem perda de qualidade. Este formato é muito importante para que o produtor possa divulgar seu trabalho pela Internet, uma vez que arquivos wave são muito pesados para se trabalhar na *web*.

Com isso, o artista ou produtor de trilhas, jingles e spots, gastará com a montagem do seu equipamento – se pesquisar bem os preços – algo em torno de cinco mil reais, muito menos capital que se despende com o aluguel de estúdios profissionais para gravação, mixagem e masterização de um CD de, mais ou menos, dez faixas. A grande vantagem é que o *homestudio* poderia ser utilizado para novos trabalhos, sem custo algum para o produtor.

Alguns artistas esbarram na gravação da bateria neste processo, uma vez que esta precisaria de microfonação (captação dos sons para o computador) adequada e cara, além de um bom isolamento acústico. Para resolver este impasse, existem duas excelentes soluções.

A primeira consiste em utilizar uma bateria eletrônica, que é nada mais que uma bateria comum, só que de borracha sensível, que capta o toque do baterista e o transforma em som, já digitalizado – dispensando a microfonação e ainda

evitando o transtorno que causa a uma vizinhança o altíssimo som de uma bateria acústica convencional. A bateria de borracha (ou Pads, como se diz na linguagem técnica) precisa de um cérebro, o responsável pela transformação de toque em som de bateria. Luciano Alves explica em seu livro “Fazendo música no computador”: “Pads de bateria ou MIDI drum pads são transmissores de percussão (...) áreas de borracha que simulam as características da pele de bateria”.

Funcionam como cérebro, tanto um módulo de bateria eletrônica (que é praticada mais usada, sendo os da *Alesis* os mais indicados), quanto um teclado que tenha interface *MIDI* e bons timbres de bateria (a maioria dos teclados profissionais, tais como *Roland*, *Korg*, *Alesis*, entre outros, cumprem as duas exigências). Um bom equipamento de bateria eletrônica custa em torno de dois mil reais.

“As baterias eletrônicas são periféricos transmissores e receptores que possuem, exclusivamente, sons analógicos ou sampleados de bateria e de percussão, muitos dos quais têm seqüenciador incorporado (com recursos limitados). A bateria eletrônica foi um dos primeiros aparelhos a incluir a tecnologia sampler utilizando memória ROM. Os sons das peças são gravações digitais provenientes de bateria real. Alguns modelos mais sofisticados funcionam como um instrumento multi-timbral, onde cada som ou grupo de sons pode ser endereçado para saídas de áudio independentes. Normalmente, possuem 99 bancos na memória para arquivamento de patterns (trechos de alguns compassos), os quais, dispostos em diferentes ordenações, formam os songs (composições de bateria) que, por sua vez, variam entre 20 e 99. As baterias eletrônicas com sons sampleados em 16 bits oferecem maior fidelidade, sendo que as mais antigas, de 12 bits, ou mesmo as analógicas, ainda são muito aplicadas em música dance e techno-pop”. LUCIANO ALVES (2002, p. 32)

A não ser que esta forma de trabalho seja uma exigência do baterista, o mais adequado é construir a bateria no próprio computador. Aqui, fala-se da segunda alternativa. O produtor de trilhas será mais rápido, prático e eficiente se utilizar *loops de beats* em sua gravação. Os *loops de beats* são pequenos fragmentos de gravações de baterias que, seqüenciados, formam uma frase inteira de base. Para seqüenciar estes *loops*, é necessário ter instalado no computador um *software* específico para esta função, a exemplo do *FruityLoops* e do *AcidDJ*. Com isso, a composição e a gravação da parte percussiva tornam-se mais fáceis.

O Freique trabalha em *homestudio*, com qualidade digna de gravadora em suas trilhas. O grupo mistura ritmos eletrônicos, tais como *techno*, *trance*, *dance*, *drum'n bass*, com a riqueza do instrumental, tanto moderno, quanto de raízes, composto por voz, teclado, guitarra, violão e baixo. Esta, no entanto, não é a única tendência que segue o grupo, uma vez que a produção de trilhas sonoras exige muita versatilidade dos produtores.

Devido à grande quantidade de recursos e variedade de ritmos que se propõe a fazer, o Freique precisa, antes da composição, discutir com o cliente o público-alvo da trilha e a intenção na idéia que deve ser passada. Daí, fica definida a forma como a música será composta.

A composição começa pela construção da base percussiva e eletrônica (dependendo do foco da música). Além dos *loops de beats*, o Freique também utiliza *loops* de efeitos sonoros (animais, ambientes, sirenes, vozes), sintetizadores, percussões (congas, agogô, berimbau, tamborim, pandeirola, entre outros), que funcionam da mesma forma, já mencionada anteriormente ao tratar-se de *beats*. Após isso, são introduzidos os instrumentos na gravação.

Portanto, tratando-se, por exemplo, de passar uma idéia mais tribal do anúncio, o grupo deve optar pelos elementos mais regionais, tais como vozes com

pouca ambiência e guitarras acústicas. Caso a idéia que o cliente queira passar seja de modernidade, os elementos serão mais eletrônicos. Tratando-se de uma visão romântica da propaganda, o uso de piano e teclados com harmonias mais “etéreas” é mais comum (assim como nos anúncios mais conservadores), enquanto que as guitarras distorcidas passam a idéia de agressividade ou risco, embora não haja uma regra específica para este tipo de trabalho. Cada caso requer muita atenção.

Em geral, os produtores preferem editar o anúncio baseados na composição da música, uma vez que a imagem torna-se muito mais interessante quando associada ao áudio. É neste momento em que o produtor de vídeo passa aos produtores da música o roteiro da cena, as intenções de cada trecho e a idéia a ser passada em cada momento. Há, no entanto, *videomakers* (produtores de vídeo) que preferem que a trilha sonora seja composta baseada na imagem, o que limita e dificulta a confecção da música (embora o produtor musical tenha que estar preparado para qualquer pedido), uma vez que a unidade de tempo da música (os compassos), não tem a mesma unidade de tempo que os minutos e os segundos, contagem com a qual se trabalha na edição do vídeo.

5 PORTIFÓLIO

O Freique já produziu trilhas sonoras para diversos fins, mas o nicho mais significativo onde o grupo tem atuado é na propaganda esportiva, em específico, o surfe. Neste capítulo, são apresentadas 9 peças, sendo analisados seus aspectos técnicos e artísticos, história, mercado consumidor e produto final.

São elas: material promocional da fábrica de pranchas de surf mais conceituada do Brasil, a WetWorks; anúncio de TV do produto de mídia impressa de maior prestígio e circulação direcionado ao público consumidor de surfe, a Revista Fluir; Vídeo Magazine “Fuso-Horário”, que retrata o SuperSurf, maior campeonato nacional desta categoria, produzido pela Editora Abril; anúncio de TV da Reef, marca que vende roupas e acessórios de surf, também de grande prestígio por este segmento do mercado; Vídeo Magazine “Hawaii”, que retrata o SuperSurf no Havaí, produzido pela Editora Abril; Anúncio de TV do tênis da marca de surf “ripcurl”, produto assinado por Tom Curren, uma lenda do surf mundial; Anúncio de TV do evento Reef Classic; Anúncio da pizzaria Domino’s no Coca-Cola Vibezone; Anúncio de TV da equipe de surfistas “ripcurl”. As peças estão apresentadas em sua ordem de acontecimento.

5.1 VÍDEO PROMOCIONAL DA WETWORKS

A Wetworks ocupa o lugar de líder no mercado de pranchas de surfe no Brasil e seu posicionamento no mercado ressalta, principalmente, qualidade, durabilidade e performance. A fábrica ocupa 15% da produção nacional de pranchas de surfe, num total de 4,5 mil pranchas por ano, exportando 10% desta produção, carregando os apelidos “Fábrica de Foguetes”, “NASA do Surfe” e “Centro de Pesquisa e Desenvolvimento de Equipamentos e Acessórios para Surfe”.

Em meados de 2004, a WetWorks resolve fazer mais um fortalecimento de sua marca através de uma estratégia que cativa a fidelidade de seu público

consumidor. Juntamente com a compra de uma das pranchas de sua nova linhagem, o comprador adquire um vídeo promocional, contendo informações sobre as pranchas, relatos de atletas renomados endossando a qualidade do produto e cenas de surfe belíssimas. O produto final é um vídeo dividido em quatro partes: abertura, apresentação da equipe, desenvolvimento, passeio na fábrica e fechamento do DVD. O Freique compôs a trilha sonora inteira do produto.

A WetWorks deseja passar uma idéia de personalidade e modernidade em seu vídeo. Os elementos sonoros utilizados neste trabalho, portanto, condizem com a vontade da empresa.

Com muitos efeitos eletrônicos, guitarras distorcidas misturadas a batidas *techno*, aliadas a uma percussão tribal, a música de abertura do DVD, “Alta Amperagem”, realça as cenas de manobras atrevidas e agressivas dos surfistas que utilizam as pranchas Wetworks. A percussão tribal se encarrega de dar o tom “praiano” da cena, já que aqui se fala de surf. Aliás, há sempre muitos conceitos por trás da composição, embora, em cena, isto não seja digerido em nível consciente do consumidor.

O mesmo ocorre com as músicas “O espaço que me envolve”, fundo musical da apresentação da equipe Wetworks e “Tentáculos”, que acompanha as cenas de desenvolvimento da estória da fábrica. Mais uma vez, o rock pesado é aliado às vertentes eletrônicas com algumas intervenções etéreas, para dar um tom de misticismo às cenas, uma vez que o discurso do cliente em seu DVD é de que as pranchas são, praticamente, um mito.

A música “Fábrica”, que acompanha o passeio à “Fábrica de Foguetes”, tem uma intenção diferente das demais. Seu papel é passar a idéia de rapidez (já que as cenas são aceleradas), porém sem agressividade. Afinal, trata-se do processo de confecção das pranchas, algo que se realiza com muito cuidado. A música, portanto, tem uma batida apenas em bumbo leve acelerado, com acompanhamentos suaves de teclado e baixo *house*, de forma que a identidade

moderna não fica perdida na suavidade. A mesma música é utilizada para o fechamento do vídeo.

5.2 ANÚNCIO DE TV DA REVISTA FLUIR

A Revista Fluir, principal título de surfe do Brasil, completa 22 anos no início de outubro de 2005. Nascida na primeira metade da década de 80, por iniciativa de três surfistas amadores, a publicação registra a ascensão do esporte no País e serve de canal de comunicação entre a então incipiente indústria brasileira do surfe e o mercado consumidor ligado à cultura do esporte, que hoje movimentava cerca de R\$ 2,5 bilhões por ano.

Líder de mercado em seu segmento, com cerca de 80% de participação, a Fluir é hoje um dos principais títulos da Editora Peixes em faturamento, ao lado de Gula e Viver Bem.

O comercial de TV encomendado pela empresa exigia a idéia de velocidade, aventura e modernismo (questo sempre presente nos produtos destinados ao segmento do surf, uma vez que se trata de um movimento que não só vende produtos a praticantes do esporte, mas também aos seus admiradores). Portanto, a música composta pelo Freique precisa, em trinta segundos (tempo padrão de comercial para TV), transmitir estes sentimentos. São utilizadas batidas eletrônicas aceleradas em estilo *drum'n bass*, *riffs* (combinação rítmica de notas) de guitarra distorcida, baixo acelerado e teclados mais acelerados ainda, com timbres modernos.

5.3 VÍDEO MAGAZINE “FUSO-HORÁRIO”

A editora Abril lança em 2004 um projeto que visa produzir filmes de surf para vendas em bancas de jornal em todo o Brasil. A idéia é de, a cada semestre, lançar um filme sobre o Supersurf, cada um em um local diferente. O primeiro da série chama-se Fuso-Horário, e retrata o campeonato sendo realizado em

diversos países do mundo e a dificuldade dos atletas em adaptar-se à questão do fuso-horário quando viaja-se muito.

O Freique ficou encarregado de compor uma música para a última cena do filme, rodada em Fernando de Noronha. A cena é constituída por duas etapas diferentes. No primeiro momento, surfistas descem as ondas pelo lado esquerdo. Esta é uma parte calma e que passa uma idéia muito brasileira no que diz respeito ao visual. Assim, o Freique encarrega-se de fazer uma melodia pop cativante, soando a todo momento pianos e violões (estes de forma bem regional), com uma bateria em baião e baixo em igual freqüência. No segundo momento, surfistas descem a onda pelo lado direito e de forma mais agressiva. Os elementos musicais não mudam, mas o ritmo passa a ser uma mistura de rock com rap. Assim, surge a música “O Ilusório”, assinada pelo Freique, fechando o filme que, aliás, foi um grande sucesso de vendas com quarenta mil cópias vendidas.

5.4 ANÚNCIO DE TV DA MARCA DE SURF REEF

A Reef é uma empresa multinacional de grande participação no Brasil. Seu público alvo também gira em torno do movimento do surf – praticantes e admiradores do esporte. Seus produtos vão desde roupas, tênis até acessórios de surf.

O Freique foi contratado para musicar um comercial de TV onde os atletas do “cast” da Reef apareciam em meio a animações de alto nível, como uma forma de atrair bastante atenção à beleza do anúncio e incentivar o consumo da marca.

A Reef exige uma sonoridade limpa, porém de peso e que o conceito sonoro remeta ao som de água. Então, o Freique toca o tema de “Tentáculos” de uma forma totalmente diferente da original. Utilizando uma bateria estilo industrial, pesadíssima e abafada (de modo que parecesse estar sendo tocada debaixo d’água), com intervenções de sons de respiração e teclados sutis, pingados como gotas, o Freique teve a trilha aprovada e elogiadíssima pelo cliente.

5.5 VÍDEO MAGAZINE “HAWAII”

O vídeo Hawaii é o segundo da série produzida pela editora Abril e vendido também em bancas de jornal de todo o Brasil. Este é, sem dúvida, o mais grandioso trabalho para o qual o Freique foi contratado. O produtor do filme, Rafael Mellin, nesta época, acaba de ganhar o prêmio de melhor *videomaker* de surf do mundo, na França.

As imagens do vídeo são belíssimas e, ao contrário da maioria dos vídeos de surf (que só têm como trilha sonora melodias punk rock), a Ed. Abril exigia diversos tipos de emoção. É o que ocorre. O Freique participa de 7 clipes do filme, além de fazer todos os sons de background para as entrevistas.

A abertura do filme tem a trilha sonora assinada pelo Freique. A cena, em primeiro momento, mostra o Havaí. Então, são usados timbres de banjo com percussão e guitarras com slides, uma sonoridade típica do “*hula-hula*”, para dar início à cena. No segundo momento, os surfistas começam a entrar na água, e a música começa a tomar outras formas, ficando mais agitada, em ritmo de samba quebrado, com sons de ukelele intervindo na melodia. No terceiro momento, aparecem cenas de surfistas caindo das ondas, se acidentando. Então, a sonoridade passa a ser pesada, com guitarras no estilo rock, bem pesado. Até que, enfim, a cena de abertura termina com mais uma cena bonita, mostrando diversos atletas nadando no mar e, neste momento, a música volta a ficar calma também. “Das cavernas à cabine”, música da abertura do filme, tem diversos climas diferentes e dura em torno de sete minutos para acabar.

A cena “Pipeline”, que mostra ondas não tão grandes, porém muito perigosas, pedia uma melodia bem pesada. A música “Degrau”, pesada, com guitarras distorcidas em *riffs* dobrados com o baixo, misturados ao peso eletrônico dos efeitos do teclado que fazem a cama para a letra da música, que fala, justamente, de enfrentar os riscos do mar.

A cena de “Sunset” pede um clima mais místico. A música “Tapamundo” encaixa-se neste perfil, uma vez que não possuía guitarra, mas apenas pianos, cordas, bateria, baixo e vocais com muito *reverb* e *delay*, para dar a idéia de misticismo.

Em “Pipe Master”, é filmado o campeonato em si. As disputas aparecem na tela com um fundo rock pop, produzido pelo Freique. Num segundo momento, aparece o intervalo entre as baterias e, surpreendentemente, o Freique transita a música para um *reggae*, com sons de marimba. Por fim, a cena muda totalmente de clima, mostrando os vencedores – assim, a música também viaja para outra sonoridade, utilizando mais sons de cordas para dar o clima épico da vitória. A música “O que é ser normal” também tem em torno de 7 minutos devido às diversas mudanças de clima.

A cena “Waimea” mostra as maiores ondas do Havaí. A idéia era passar medo e tensão na cena. A música, também intitulada “Waimea”, tem uma levada tensa, com bateria de *drum’n bass* e pianos tocando nos sub-graves, combinados às intervenções de coros de vozes no estilo gregoriano. Aos poucos, a tensão da cena vai acabando e a trilha sonora acompanha esta transição.

A cena “Kelly Slater” mostra em ação o maior surfista do mundo atualmente. Esta é a única cena do filme onde não há grandes exigências com relação ao conceito da trilha. Apenas que seja animada. Com a música “Punktronic”, e como já sugere o título, o Freique mistura a bateria punk aos efeitos eletrônicos, dando à música um tom bem original.

Por fim, o encerramento do vídeo. A idéia a ser passada era de romantismo, para que se tivesse a idéia de amor e saudades do Havaí. A cena mostra os surfistas em momento de descontração, jogando vôlei num lindo pôr-do-sol. A música “Astronauta” encarrega-se de embalar o clima, com melodias em

piano, bateria e baixo lentos e solos de guitarra típicos de música romântica. Assim, termina o filme Hawaii, mais um sucesso de vendas da Editora Abril.

5.6 ANÚNCIO DE TV DA MARCA DE SURF “RIPCURL” - TÊNIS

A Ripcurl é, como a Reef, uma marca destinada aos surfistas. Vende roupas, acessórios de surf, tênis, etc. O comercial de TV para o qual o Freique é contratado mostra a lenda do surf Tom Curren, assinando o produto, um tênis da Ripcurl. O clima a ser passado é de saudades do ídolo, porém empolgante. Assim, o Freique constrói um clima de trinta segundos com uma melodia bem tocante, porém uma bateria pesada, para dar a idéia de atitude.

5.7 ANÚNCIO DE TV DO EVENTO REEF CLASSIC

O evento Reef Classic é bastante típico no segmento do surf. Ocorre em outubro e tem atrações como eleição da Miss Reef, grafiteiros, pistas de skate, etc. O Freique utilizou a música “Alta Amperagem” (já utilizada para a Wetworks), já que o clima da cena é de animação e modernidade.

5.8 ANÚNCIO DA PIZZARIA DOMINO´S NO COCA-COLA VIBEZONE

Esta é uma experiência muito interessante vivida pelo Freique. A rede de pizzaria Domino´s precisa de um comercial para veicular no evento do Coca-Cola Vibezone. A trilha não pode ser um convencional “jingle de pizza”, uma vez que o público alvo do evento são jovens, em torno de quinze e vinte e cinco anos de idade, e a idéia a ser passada deve ser de modernidade e sedução. A cena mostra uma pizza sendo cortada, realmente tentadora. O Freique edita a música “Tapamundo” para a cena.

O impacto no evento é impressionante. Não se espera de uma pizzaria uma trilha sonora tão moderna, mas o efeito foi muito positivo e atraiu os jovens até as barracas da Domino´s.

5.9 ANÚNCIO DE TV DA EQUIPE DE SURFISTAS “RIPCURL”

Neste comercial, a Ripcurl queria criar para os seus atletas um clima de heroísmo. Na cena, eles caminham em câmera lenta, com flashes de manobras que fazem no mar. A música é composta inteiramente no teclado, imitando uma orquestra. Os tambores soam pesados, as harpas e as cordas dão o clima épico e os pratos marcam as viradas de cena. O produto final é um comercial realmente emocionante.

Este é, portanto, o último trabalho realizado pelo Freique até o mês de novembro de 2005. A experiência até o momento, contudo, é muito emocionante, principalmente pelo fato de estar sendo realizado um trabalho mais que adequado para um músico formado em publicidade na UFRJ.

“A idéia de unir as duas carreiras surge no momento da escolha pela publicidade no vestibular, mas isso, de fato, só se define ao final do curso. É descoberta, então, esta maneira satisfatória de saciar dois talentos de uma só vez, e ainda ser pago por isso.” LEANDRO CAMEJO, autor desta monografia

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, tive a oportunidade de mostrar como a trilha sonora é peça fundamental em todo universo visual, tendo como ponto de partida oficial, sua participação no cinema. O desenvolvimento da história desta relação entre áudio e visual em Hollywood mostra como evoluem os conceitos com relação à trilha sonora em todos os seus aspectos, principalmente na publicidade.

A partir daí, os conceitos se estendem, e a trilha sonora passa a ser todo e qualquer som que identifique uma marca, como ocorre com o “*plim-plim*” da Rede Globo, não se limitando aos já famosos jingles.

Através do portfólio que registra experiências de vida, assim como as explicações em torno do processo de gravação, apontam-se algumas oportunidades para futuros profissionais da área de sonorização.

O trabalho com trilhas sonoras não desperdiça o talento de um músico-estudante de Comunicação, já que para este processo, são necessários os conhecimentos de ambos os campos – música e publicidade.

Nesta monografia, ficam registrados, não somente estudos, mas a satisfação de um formando da Escola de Comunicação que já trabalha com o mercado publicitário, sem deixar de lado sua maior paixão: a música.

Assim, este trabalho, certamente, serve como luz para alunos que atuem na área da música, uma vez que aponta, em diversos momentos, os caminhos a serem seguidos para ingressar numa carreira de produtor de trilhas sonoras.

REFERÊNCIAS

ALVES, Luciano. **Fazendo música no computador**; Rio de Janeiro: Campus, 2005. 298p

BRENER, Rosinha Spiewak. **A construção do suspense**; a música de Bernard Herrmann em filmes de Alfred Hitchcock. São Paulo: Ieditora, 2003. 158p

BBC BRASIL. http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2003/10/031029_coceiramla.shtml . Acessado no período de 2004/2005.

DECINE. http://www.decine.gov.br/leitura/estic_som.htm . Acessado no período de 2004/2005.

FREIQUE. <http://www.freique.cjb.net> . Site da produtora, onde podem ser encontrados alguns exemplares de propagandas sonorizadas pela banda.

JABER, Maíra dos Santos ; MULLER, Felipe de Moura. **Música na propaganda**; históricos, elementos, linguagem e sedução. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004. 105p

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**; como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 282p

MÁXIMO, João. **A música do cinema (v. I e II)**; os 100 primeiros anos. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 521p (v.I) 442p (v.II)

MNEMOCINE. <http://www.mnemocine.com.br/cinema/somtextos/trilha.htm> . Acessado no período de 2004/2005.

PORTAL DA PROPAGANDA. http://www.portaldapropaganda.com/marketing/ponto_vista/2005 . Acessado no período de 2004/2005.

SERRA, Fábio. **Áudio digital**; A tecnologia aplicada à música e ao tratamento de som. Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna, 2002. 142p

UOL. <http://www1.uol.com.br/sigla/vm/> . Acessado no período de 2004/2005.

CAPA DO DVD WETWORKS



CAPA DO DVD FUSO-HORÁRIO



CAPA DO DVD HAWAII

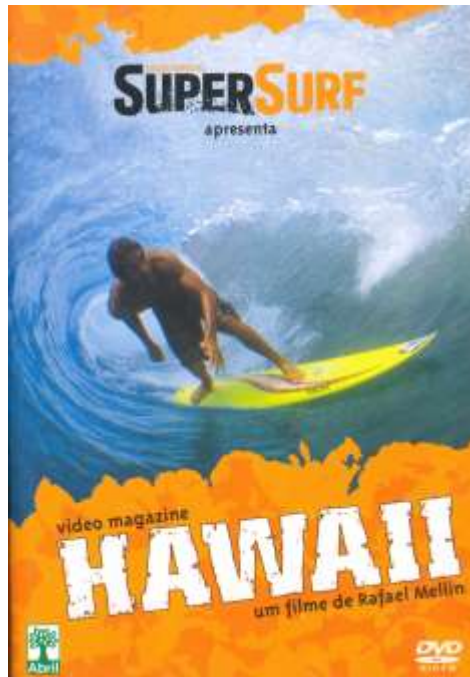


FOTO DOS PRODUTORES FREIQUE

