

**THE SUPPLY CHAIN MUSICAL ADVERTISING:
AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF NEW TECHNOLOGIES IN THE TRANSFORMATION OF PRODUCTION AND
DISSEMINATION**

Marcio Pizzi de Oliveira

Candidato a doutorando

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Letras e Artes, Instituto Villa Lobos.

Avenida Pasteur 436, fundos, Urca

22290-080 - Rio de Janeiro, RJ - Brasil - Caixa-postal: 22290080

E-mail: marcio@rumori.com.br

Annibal Scavarda

Professor Adjunto

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Departamento de Engenharia de Produção.

Avenida Pasteur, 458, Urca

22290240 - Rio de Janeiro, RJ – Brasil

E-mail: annibal.scavarda@unirio.br

Mônica de Almeida Duarte

Professora Associado

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Letras e Artes, Instituto Villa Lobos.

Avenida Pasteur 436, fundos, Urca

22290-080 - Rio de Janeiro, RJ - Brasil - Caixa-postal: 22290080

E-mail: musicamestrado@gmail.com

Nival Nunes de Almeida

Professor Associado

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Engenharia.

Rua São Francisco Xavier 524, Pavilhão João Lira Filho, 5 andar, sala 5019-B

Maracanã, 20550013 - Rio de Janeiro, RJ - Brasil

E-mail: nivalnunes@yahoo.com.br

ABSTRACT

The advertising music market has a complex structure involving several agents and several forms of music production. The resulting music of this process should respect some basic rules for efficient two advertising resources. In the midst of important changes occurring in the field of music technology and communication, you can identify important reconfigurations in this dynamic market. The aim of this article is to examine this structure, its main attributes and formats, forms of augmentation ads through music and how these resources are being changed due to technological changes present in the music industry on the Internet.

Keywords: *technology, supply chain, musical market, advertising market*

1. INTRODUÇÃO

O mercado musical audiovisual se destaca pelo alto dinamismo. Produtoras de áudio se relacionam com várias agências simultaneamente, cumprem prazos apertados e refazem inúmeras vezes o mesmo trabalho na tentativa de encontrar o ponto exato exigido pelo cliente. Compreendem o funcionamento de uma diversidade grande de equipamentos além de executar tarefas em diversas áreas afins, como mixagem e licenciamento musical. Para desempenhar o seu papel utilizam um manancial de técnicas muito específico e que não se circunscrevem aos mecanismos de composição convencional.

Essas produtoras integram um mercado que passa por um período de transformação impulsionada pela constante reformulação da indústria da música. A maior autonomia de pequenas e médias produtoras devido a inovações no campo tecnológico, bem como a expansão das oportunidades de negócios no ambiente de Internet provocam mudanças nas relações entre os principais componentes da cadeia de publicidade.

Paralelamente a questões gerenciais, os profissionais que se relacionam com o mercado em foco precisam dominar rudimentos musicais e muitas vezes recursos que envolvem assuntos específicos da conexão música-imagem. Isso

pode ser uma tarefa difícil que passa pelo acúmulo de uma larga experiência na parte da composição musical ou na parte de edição e mixagem.

Essa pesquisa, portanto, busca entendimentos acerca da produção audiovisual para publicidade norteados por algumas questões: Como as mudanças tecnológicas podem influir no futuro do mercado? Como as técnicas utilizadas na atualidade podem ser empregadas nesse novo panorama? Quais são as novas atribuições dos profissionais e as questões que surgem com essa realidade emergente?

Esse trabalho tem início com a explicação do processo de investigação realizado aqui por meio da metodologia. Segue com o exame dos formatos disponíveis na música publicitária, destacando as formas de produção e as funções de cada um dos envolvidos. Na sequência será feita uma análise de dois pontos discutidos na abordagem de Huron (1989), continuidade e entretenimento, onde será feita uma análise dos principais atributos confrontando conceitos do autor com noções relativas ao campo da música audiovisual. Em um histórico sobre transformações tecnológicas relacionadas aos equipamentos musicais e aos recursos de comunicação, serão expostos os principais pontos que envolvem novas demandas dentro do mercado. Por fim, a conclusão reúne reflexões importantes sobre os assuntos relacionados.

2. METODOLOGIA

Presente pesquisa exploratória é constituída por uma revisão bibliográfica que se baseia na pesquisa de artigos sobre formatos da música publicitária, efeitos de potencialização de anúncios por meio de da música, estudos da área do mercado musical e de música e cinema. Foi realizada uma avaliação qualitativa sobre esses dados com os seguintes objetivos:

- Realizar um panorama de formatos, técnicas e profissionais envolvidos;
- Delinear pontos importantes acerca da potencialização de efeitos de anúncios por meio de da música;
- Inserir esses dados na realidade atual do mercado musical e observar as transformações ocasionadas pela nova realidade;
- Destacar as novas atribuições dos profissionais que cercam o campo da publicidade e apontar dilemas que surgem dessas novas atribuições.

Os artigos utilizados têm origem em buscas realizadas no portal de periódicos da capes. Os principais assuntos dessas pesquisas foram tecnologia musical, mercado publicitário, trilha musical audiovisual, licenciamento musical e formatos. Essa realização não apresentou demarcações de tempo, varrendo portanto toda a literatura disponível sobre os assuntos.

3. OS FORMATOS DA MÚSICA PUBLICITÁRIA E AS TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO

A música original é aquela feita para uma publicidade específica, sendo o compositor a figura principal do processo. No caso da música preexistente a visão do produtor criativo de uma agência será essencial, pois o processo se transfere para a escolha musical mais adequada. Guijarro e Muela (2003) criaram uma tipologia utilizando tais nomenclaturas para explicar processos dentro do mercado de música publicitária.

A música original é dividida por Guijarro e Muela (2003) em *jingle*, música genérica, “ao estilo de” e trilha sonora. O *jingle* - apresenta uma melodia original, com letras, ou seja, a mensagem da publicidade está na canção. Tem a vantagem de facilitar a transmissão dos valores da marca devido a possibilidade de memorização da letra da canção. O texto é concebido pela agência criativa e a melodia pelo músico-compositor que constrói a música conforme o *briefing*.

A *música genérica* é um tema instrumental completo ou um *logo musical* criado para identificar a marca do produto a ser anunciado. “Ao estilo de” ou *sound alike* é um tipo de música que devido ao arranjo ou elemento estrutural interpretativo carrega elementos de estilos ou gêneros musicais conhecidos (por exemplo, salsa, flamenco, país). A *trilha sonora*¹ é uma música instrumental que acompanha as imagens visuais derivada da música programática de cinema que consolidada nos anos 1950 e 1960.

Guijarro e Muela (2003) definiu quatro formatos de músicas preexistentes: *fono*, *cover version*, adaptação e *music-library*. O *fono* seria uma canção editada num disco por um selo ou gravadora e seu uso está vinculado à aquisição de seus direitos autorais e fonográficos. Palencia afirma que a agência de publicidade fica encarregada pela parte criativa de relacionar os valores do produto com a música.

¹ A utilização desse termo no contexto apresentado é extremamente problemática, pois os autores que tratam sobre assuntos ligados a música e cinema utilizam essa nomenclatura para falar do som de um filme como um todo. Em geral, o ideal seria falar em trilha musical.

Cover version é uma gravação de um tema escolhido que é muito semelhante a uma versão, mas não constitui plágio. Na *Adaptação* a equipe de produção tem a aquiescência do compositor e do editor e, portanto, detém os direitos de autor. Aqui as mudanças são drásticas, como alteração das letras e a inclusão do nome da marca de forma explícita. *Music-library* é um banco de músicas organizadas por seções homogêneas para oferecer aos compradores o uso da música por um período de tempo estipulado.

Um panorama tão diversificado de formatos reflete possibilidades e um alto dinamismo do mercado musical publicitário. As mudanças tecnológicas implementadas nas últimas décadas tiveram impacto sobre a publicidade impondo importantes mudanças.

Jones (2000) divide em três as relações entre música popular e tecnologia com o intuito de explicar as transformações que permeiam os vínculos estabelecidos pela música: fazer música (produção), consumir música (consumo), e distribuição de música (distribuição). Em virtude dessas mudanças, a produção e a distribuição transformaram relações nos últimos anos dentro do mercado musical publicitário.

Segundo Jones (1992) citado por Gohn (2001) até os anos 60 as gravadoras monopolizavam os estúdios de gravação. Com a proliferação de tecnologias com preços mais baixos, o acesso aos estúdios se popularizou, aumentando as oportunidades de trabalho que envolvem esses processos. Nakano (2010) aponta que a partir dos anos 90 o uso da Internet modificou a cadeia produtiva da música onde anteriormente as grandes gravadoras monopolizavam as ações de comercialização.

Com a popularização das tecnologias de gravação musical, cresceram o número de produtoras de áudio oferecendo serviços de mixagem e produção musical direcionada ao mercado publicitário. Gravadoras e grandes artistas viram as oportunidades de trabalho relativo à criação de trilhas de publicidade serem repartidas em um mercado maior e mais diversificado. Nesse ponto estamos falando da produção de formatos como adaptações, *jingles* e músicas genéricas trazidas por Guijarro e Muela (2003).

Atualmente, com a consolidação da Internet como uma ferramenta poderosa no mercado musical, inúmeros sites estão se especializando na comercialização de música para projetos audiovisuais. Alguns como Pumpaúdio, Music Dealers e Jingle Punks se estabeleceram no mercado e negociam músicas com pequenas produtoras, canais de TV e até grandes estúdios cinematográficos.

A facilidade de estabelecer contato via web e desenvolver toda a negociação, desde a escolha da música até o pagamento faz com que um número cada vez maior de profissionais ligados à produção audiovisual procure essa nova alternativa. Outro fator que estimula o crescimento desses sites é a negociação de direitos, complexa e demorada, que por conta dos novos sites torna-se fácil e simplificada, pois todos os direitos fonográficos e autorais são negociados previamente. Esse cenário fez com que o *fono*, citado anteriormente, seja um dos formatos mais utilizados na atualidade.

É possível entender que existe uma reconfiguração de alguns aspectos do campo da música publicitária em função das mudanças tecnológicas estabelecidas nas últimas décadas. A divisão do mercado imposta por novas tecnologias produtivas e o surgimento de um novo nicho de venda musical por meio da Internet motivam novas relações com os formatos já constituídos.

4. A CONTINUIDADE E A PUBLICIDADE

Ao vermos comerciais na televisão podemos perceber que eventualmente ocorrem edições de imagens que não produzem uma sequência temporal lógica dos fatos. Porém, na maioria das vezes, a música nos envolve de tal maneira que acabamos por ignorar certas inconsistências da construção audiovisual.

Huron (1989) diz que a música em sincronia com as imagens visuais pode gerar coerência. Esse importante papel estrutural também pode ser exercido sobre frases de uma locução ou mesmo sobre características de um produto. O autor chama esse atributo de continuidade. No entanto, o autor não desenvolve essa tese de maneira aprofundada, o que nos leva a buscar em outros autores resoluções para alguns questionamentos. Como a música exerce esse papel? Quais são as características sonoras que propiciam esse aspecto?

A continuidade pontuada por Huron (1989) como efeito de potencialização de anúncios por meio da música pode receber contribuições de alguns autores no campo do cinema. Corroborando com os argumentos do autor, Gorbman (1987) afirma que a *continuidade formal e rítmica* pode ser efetiva a partir da criação de transições entre cenas. Wingstedt (2005) diz que essas transições podem ser construídas de três maneiras. Observamos dentro da *classe temporal* a categoria *fornecendo continuidade* dividida entre as seguintes partes: a *construção de*

continuidade de curta duração (transições de uma cena para outra), a *construção de continuidade por mais tempo* (entre sequências) e a *construção de continuidade geral* (criando continuidade por todo o filme).

Mas quais características sonoras podem influir nessas conexões? Chion (1994), citado anteriormente, reflete como as características musicais podem propiciar a continuidade. Ele afirma que o som promove linearização temporal, pois o tempo sincrônico, citado anteriormente, impõe um senso de sucessão. Além disso, vetoriza ou dramatiza direcionando para o futuro, um objetivo, e criando uma sensação de iminência e expectativa.

Se observarmos como a publicidade audiovisual apresenta curta duração, podemos entender que a continuidade tem um lugar específico em comerciais. Muitas vezes essa curta duração impõem muitos cortes para que se consiga desenvolver um enredo rápido e coeso. Além disso, com a edição de imagens sendo cada vez mais criativa e imprevisível, prática impulsionada pela linguagem videoclíptica contemporânea, a música torna-se um elemento fundamental para a publicidade audiovisual.

Essa capacidade se completa com as características citadas por Chion (1994). A linearização temporal representa a capacidade do som de ser um fio condutor. A vetorização e a dramatização criam interesse constante. Quando falamos de uma obra audiovisual breve, com muita edição de imagens e que se propõe a cativar a atenção rapidamente, são elementos que merecem considerável relevância.

Trazendo a visão da Gestalt, Cohen (1998) destaca na categoria *fornecimento de continuidade* que a organização sonora que a música traz pode ajudar na conexão de eventos pertencentes à outros domínios sensoriais. Uma parada na música pode conduzir a mudanças narrativas, ou inversamente, a manutenção dela mantém a linha narrativa. Esse assunto pôde ser verificado como importante fator para o estabelecimento dos pontos de sincronização de Chion (1994)².

A importância de motivos recorrentes para permitir a continuidade pode, segundo Wingstedt (2005), ajudar na memorização. A outra categoria presente nessa classe, *definir estrutura e forma*, indica que a própria forma da música, incluindo elementos estruturais como longos silêncios e leitmotiv³, podem moldar a forma da narrativa.

Podemos identificar informações importantes nos relatos de Cohen (1998), Chion (1994) e Wingstedt (2005). Elementos como os pontos de sincronização de Chion (1994) e construção de continuidade de Wingstedt (2005) denunciam formas de como juntas música e imagens visuais criam uma só narrativa com transições, termos, recomeços, etc. Criam assim um discurso dinâmico com nuances importantes.

Em definir estrutura e forma, a própria forma da música define as transições da narrativa. Em vez silêncios e leitmotivs, a duração das seções musicais definem os contornos de cenas e sequências. É possível constatar que essa classe de Wingstedt (2005) tem grande importância e se dá com relativa frequência em anúncios e comerciais.

No momento da sincronização entre música e as imagens visuais de uma obra publicitária, a forma da música surge como elemento organizador não só do discurso audiovisual como das enredo proposto pelo anunciante. Como em geral a edição das imagens é finalizada para posteriormente receber a música e outros ajustes, é essencial que o técnico, assessorado pelo diretor ou outros profissionais, remonte a forma da música original de forma a favorecer os objetivos do comercial. Para tanto, é preciso que elementos como estrofe e refrão sejam encaixados com precisão para que nenhuma informação seja perdida e nem as características principais deixem de ser sublinhadas.

Na abordagem de Huron (1989) entendemos que a música serve como um aglutinador de imagens, falas, informações sobre o produto, etc. Vemos com mais detalhamento aqui que essa reunião de elementos pode gerar incoerências e descontinuidades. Em função da sincronia entre imagens e som musical, estabelecemos encadeamentos. Com a geração de expectativas, somos impulsionados a ver a próxima cena.

Os pontos de sincronização representam um discurso audiovisual integrado que possui características de pontuação, transição, suspense, etc. Além disso, atributos musicais como leitmotivs auxiliam na construção dessa

² Devido ao alto poder de interferência dos pontos de sincronização, a escolha pelo uso desse recurso deve ser cuidadosa e privilegiar o essencial do anúncio em função do pouco tempo disponível. Na grande maioria das vezes os pontos de sincronização coincidem com a revelação da marca ou produto. Podemos identificar essa prática quando um silêncio súbito é sucedido pela exibição do nome da marca ou quando o produto é apresentado em sincronia com um coro de vozes a anunciá-lo.

³ Como herança da era romântica, em específico do compositor Wagner, ficou recorrente o uso do leitmotiv, um fragmento musical muito definido que surgia sempre na aparição de um personagem.

narrativa constituída por cenas e sequências. A forma musical entra como outro recurso que interfere no desenho da obra audiovisual.

Juntamente com a forma podemos identificar outros dispositivos musicais de importância para a continuidade. A textura, o uso de cadências, a tessitura utilizada definem dinâmicas, estabelecem o clímax, acalmam e voltam a tensionar. Esses elementos também interferem no desenvolvimento formal em questão. Na figura 1 pode ser visto um resumo com as categorias vistas até aqui.

5. POR TRÁS DO ENTRETENIMENTO

Huron (1989) aponta que uma das formas de potencializar comerciais por meio da música é a partir do entretenimento. O autor coloca que em vez de ser um simples prazer hedonista, significa chamar a atenção. Sem se aprofundar, toca em um ponto importante dentro da avaliação de comerciais audiovisuais e que, em geral, é tratado de maneira superficial por profissionais da publicidade.

Entre as ações mais comuns dos publicitários ao promover discussões visando escolhas de trilhas para comerciais é a de escolher estratégias repetitivas e calcada em outras bem sucedidas. Buscar músicas de sucesso que contagiem o público são máximas exploradas a exaustão. Vamos identificar que esse comportamento representa um entendimento superficial das questões relativas à atenção e, portanto, ao entretenimento.

A atenção mencionada acima também foi estudada por outros autores do campo cinematográfico. Chion (1990) relatou algumas formas como a música pode contribuir para a animação temporal de filmes. Ao falar sobre a função de *mascamamento*, Cohen (1998) afirma que os pesquisadores da psicoacústica indicam que os sons graves mascararam os agudos. A música pode ter uma boa atuação nesse aspecto em comparação com outras fontes de som devido à predominância de frequências graves.

Na *direção da atenção*, Cohen (1998) afirma que a congruência entre os aspectos estruturais da música e da imagem visual são relevantes para a nossa atenção. Estímulos visuais e auditivos podem ser separados em dois planos: significado e características estruturais. Na categoria *indicativa*, presente na *classe guia* de Wingstedt (2005), observamos que "por meio da sincronização de eventos musicais com características específicas ou ações na tela (ou às vezes certas partes do diálogo), a música vai ser eficaz na separação do primeiro plano do fundo" (WINGSTEDT de 2005 , p.7).

Na *classe descritiva* presente em Wingstedt (2005) encontramos duas categorias disponíveis: *descrever contexto* e *descrever atividade física*. Na primeira as funções são parecidas com a música programática, onde costuma-se descrever os atributos da natureza. Na segunda, a música detém a função de descrever movimentos. Pode operar em sincronia com o movimento na tela (direto) ou pode ser sugerido pela música, não estando claro visualmente (conceitual). O *mickey-mousing*⁴ se encaixa nessa classe.

Raramente os cuidados com elementos que envolvem a administração da atenção são colocados em um debate de escolha de trilhas dentro de uma produção audiovisual publicitária. O descrédito em relação a tais elementos se desfaz de importantes atributos de manutenção da concentração, que podem não ser fundamentais na escolha do produto em si, mas sem dúvida articulam oportunidades para que essa escolha possa ser feita.

A preocupação com recursos que interajam com a atenção fica geralmente direcionada para a equipe técnica de som que trabalha a mixagem e a edição. Durante tais procedimentos, é comum buscar uma espécie de coordenação entre o som e as imagens visuais que torne o anúncio mais adequado às expectativas do espectador. Porém, se essa preocupação partisse desde os primeiros encontros visando a confecção do *briefing*, escolhas e planejamentos errados poderiam ser resolvidos no princípio. A escolha de músicas que não se encaixam ou que não têm o efeito desejado visando projetos audiovisuais constituem uma parcela significativa de fracassos que poderiam ser evitados. Na figura 2 podemos examinar um resumo das categorias examinadas nesse ponto.

A predileção por músicas populares e envolventes do ponto de vista emocional vai de encontro com um recurso apontado por alguns autores de cinema como Gorbman (1987), Cohen (1998) e Wingstedt (2005) chamado indução do estado de espírito. A tentativa de influenciar os sentimentos do público está constantemente na pauta dos publicitários. No entanto, é comum que as estratégias caiam em estereótipos musicais já exauridos pela prática.

⁴ O *mickey-mousing*, segundo Gorbman (1987) consiste em relacionar todas as ações da tela com a música, ""imitando" sua direção ou ritmo"

6. QUESTÕES ATUAIS E NOVAS PERSPECTIVAS

O cenário atual demonstra um futuro incerto para as produtoras de áudio de médio e pequeno porte. Com o desenvolvimento de sites de venda musical específicos para a área do audiovisual que resolvem da criação musical até a regularização dos direitos, o espaço dessas produtoras diminuiu consideravelmente. A produção musical de *cover versions* e adaptações, formatos caros por envolver compra de direitos fonográficos, têm sido realizada apenas por produtoras de grande porte.

Formatos como *jingles* e trilha sonora ainda são produzidos por produtoras menores pois correspondem a uma demanda proveniente de pequenas empresas com menos recursos destinados a produção publicitária. Por oferecerem serviços de restauração sonora e mixagem, serviços que não apresentam grande oscilação, essas produtoras conseguem se manter no mercado.

A criação de sites e novas ferramentas de busca demonstra ser uma alternativa de peso para o mercado audiovisual publicitário. A implementação de filtros dinâmicos que solucionam a demanda musical com algumas informações básicas como andamento, tonalidade, gênero musical e até estado de espírito facilitam e tornam o cliente parte da ferramenta.

Apesar de ocupar o espaço de pequenas e médias empresas, os novos sites especializados podem motivar a criação de novas oportunidades para selos, gravadoras e até mesmo essa produtoras que viram seu espaço diminuir no contexto atual. Para disponibilizar um acervo considerável que ofereça opções para os que se utilizam de seus serviços, os novos sites abrem cadastro para que grupos, associações ou artistas que ofertem suas músicas com o intuito de comercializá-las.

As questões apresentadas até agora representam assuntos de negociação de direitos e gestão. Falando de atributos de concepção e criação é necessário destacar alguns pontos. Quando as produtoras de áudio eram responsáveis por toda a parte de composição musical, a parte criativa relativa à produções publicitárias ficava sempre a cargo de profissionais com formação musical. Com o aumento significativo do uso do formato *fono*, a parte criativa fica dividida entre a agência publicitária, na parte de escolha musical, e dos profissionais da parte técnica de edição e mixagem, na forma de inserir a música na propaganda audiovisual.

Atualmente muitos músicos atuam na parte de mixagem, porém a grande maioria dos mixadores não possuem uma formação musical específica. Apesar da experiência acumulada, muitas vezes fruto do trabalho de mixagem para gravadoras e selos, os técnicos de edição e mixagem carecem de certos conhecimentos musicais e eventualmente cometem equívocos no desenvolvimento de seu trabalho.

Outra questão que se apresenta é a concentração da parte de escolhas musicais na mão de publicitários. Quando se pode usufruir de vários formatos musicais em função da disponibilidade de mão de obra especializada, as agências podem se sentir a vontade para escolher alternativas que vão exigir um profissional especializado da área musical. A partir do momento que a maioria das empresas passa a utilizar os novos sites especializados e esse recurso torna-se a regra, efeitos negativos podem surgir.

Em primeiro lugar, os publicitários apresentam uma predileção por fórmulas de sucesso, o que ocasionalmente redundam em um efeito "cascata" com vários comerciais mostrando a mesma estratégia. Já é possível observar a constituição de uma opinião negativa do público em função da adoção de tais recursos.

Por outro lado, a falta de formação musical específica faz com que esses profissionais confiem demasiadamente em certos efeitos musicais que muitas vezes não se concretizam. E mais, a necessidade de adequar valores do produto com atributos musicais é uma tarefa difícil até para músicos. A imprevisibilidade da significação musical diante da multiplicidade de gostos, personalidades, situações de escuta, etc. faz com que o risco seja enorme mesmo em situações onde exista uma segurança maior na escolha musical.

7. CONCLUSÃO

O dinâmico campo da música publicitária é composto de profissionais altamente capacitados e uma grande diversidade de formatos e maneiras produção. Inseridos numa época de transformações onde a tecnologia de artefatos musicais possibilitou a democratização das formas de produção e a Internet, novas formas de distribuição, os profissionais subordinados ao mercado em questão devem se adequar a novas relações de trabalho.

Os recursos de potencialização expostos por autores de cinema revelam a complexidade verificada nas relações entre imagens visuais e música. Elas podem apresentar naturezas distintas e carecem de cuidados específicos. É

possível identificar que inúmeros desses recursos são negligenciados pelos profissionais do campo da publicidade o que dificulta a comunicação com os músicos.

Diante do quadro que se estabelece atualmente, os compositores e músicos vem perdendo espaço no mercado publicitário, o que fragiliza ainda mais os processos que envolvem a concepção de músicas para o segmento. É necessário, portanto, conduzir esforços para o desenvolvimento de uma metodologia própria para os profissionais do campo.

Essa metodologia deve partir, segundo os resultados dessa pesquisa, dos efeitos de potencialização de anúncios por meio da música. Esse tópico foi desenvolvido por Huron (1989) e ganhou um aprofundamento nesse trabalho com base em autores da área cinematográfica. No entanto, existem elementos que ainda demandam uma investigação mais detalhada, como a significação musical e as relações de gosto musical.

Agradecimentos: CNPq, e FAPERJ,

REFERÊNCIAS

- CHION, Michel. *Audio-Vision: Sound on Screen*. New York: Columbia University Press, 1994.
- COHEN, Annabel. The functions of music in multimedia: A cognitive approach. Disponível em <http://discoveryspace.upei.ca/sites/discoveryspace.upei.ca/musicog/files/u1/funcmusicmultimedia.pdf> > Acesso em: 12 de nov. 2013.
- GORBMAN, Claudia. *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. Bloomington: Indiana University Press. 1987.
- GOHN, Daniel M. *A tecnologia na Música*. In: Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. 2001. Campo Grande. p.1-13.
- GUIJARRO, Toni e MUELA, Clara. *La música, la voz, los efectos y el silencio en la publicidad*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat, 2000.
- HURON, David. Music in advertising: An analytic paradigm. *Musical Quarterly*, Vol. 73, No. 4, p.557-574, 1989.
- JONES, Steve. *Popular Music*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- NAKANO, Davi. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. *Gest. Prod.* São Carlos, vol. 17, n. 3, p. 627-638, 2010.
- WINGSTEDT, Johnny. Narrative Music: Towards and Understanding of Musical Narrative Functions in Multimedia. Disponível em <http://epubl.ltu.se/1402-1757/2005/59/LTU-LIC-0559-SE.pdf> > Acesso em: 10 mar. 2014.

FIGURAS

Continuidade
Linearização e vetorização - Chion (1994) Continuidade formal e rítmica - Gorbman (1987) Fornecimento de continuidade - Cohen (1998) Fornecendo continuidade (classe Temporal) - Wingstedt (2005) Definir estrutura e forma - Wingstedt (2005) Unidade - Gorbman (1987)

Figura1: resumo da categoria continuidade

Entretenimento
Chion (1994) - Animação temporal Mascaramento - Cohen (1998) Direção de atenção - Cohen (1998) Ilustração – Gorbman (1987) Classe guia (função indicativa) - Wingstedt (2005) Classe descritiva (descrever contexto e atividade física) - Wingstedt (2005)

Figura2: resumo da categoria entretenimento