

QUE A FORÇA ESTEJA COM VOCÊ: SONS E SENTIDOS NO COMERCIAL *THE FORCE*

Data de aceite: 01/02/2024

Andressa Deflon Rickli

Doutora em Comunicação e Linguagens,
docente do Departamento de
Comunicação Social da Universidade
Estadual do Centro-Oeste

Thomas Ericson Przybysewski

Graduado em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda
pela Universidade Estadual do Centro-
Oeste

RESUMO: Este trabalho analisa a trilha sonora como elemento fundamental nas peças publicitárias audiovisuais, com aporte teórico de autores de publicidade, audiovisual, cinema e rádio. A trilha sonora, muitas vezes, é interpretada pelo público como somente a parte musical de um produto, desconsiderando quaisquer outros tipos de ruídos, efeitos sonoros e o silêncio. Toda trilha sonora é estrategicamente pensada para obter um resultado final. Diante disso, foi feita uma análise com base nos três papéis rítmicos propostos por Marcel Martin, do comercial *The Force*, da empresa automobilística Volkswagen, veiculado na final do evento *Super Bowl*, em 2011. A peça publicitária se apropria

do personagem Darth Vader da saga *Star Wars* para ilustrar a peça e junto a isso, a música *The Imperial March*, que é a música tema do consagrado personagem, incluindo alguns elementos sonoros na construção da peça. Assim compreende-se como a trilha sonora passa muito além de um simples fundo musical e tem grande influência na construção de sentido da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Trilha-sonora; *Star Wars*; Darth Vader; Volkswagen.

ABSTRACT: This work analyzes the soundtrack as a fundamental element in audiovisual advertising pieces, with theoretical input from advertising, audiovisual, cinema and radio authors. The soundtrack is often interpreted by the public as only the musical part of a product, disregarding any other types of noise, sound effects and silence. Every soundtrack is strategically designed to obtain a final result. In view of this, an analysis was carried out based on the three rhythmic roles proposed by Marcel Martin, from the commercial *The Force*, by the automobile company Volkswagen, broadcast in the final of the *Super Bowl* event, in 2011. The advertising piece appropriates the character

Darth Vader from the saga Star Wars to illustrate the piece and along with that, the song The Imperial March, which is the theme song of the renowned character, including some sound elements in the construction of the piece. This explains how the soundtrack goes far beyond a simple musical background and has a great influence on the construction of the meaning of the campaign.

KEYWORDS: Audiovisual; Soundtrack; Star Wars; Darth Vader; Volkswagen.

1 | INTRODUÇÃO

A trilha sonora muitas vezes é interpretada pelo público como somente a parte musical de um produto, desconsiderando quaisquer outros tipos de ruídos, efeitos sonoros e até mesmo o silêncio. Toda trilha sonora é estrategicamente pensada para obter um resultado esperado. Diante disso, o presente trabalho busca responder ao seguinte questionamento: como a trilha sonora interfere na produção de sentido, tendo em vista a eficiência da mensagem publicitária?

Em 1985 nasce o cinema com a primeira exibição em telas, protagonizado pelos irmãos Lumière, mas no início os filmes não possuíam trilha sonora, eram mudos. O tempo passa e com ele vem a transformação, em alguns casos, músicos reproduziam ao vivo músicas e alguns efeitos sonoros para dar mais emoção aos filmes. Com a chegada do som ao cinema tudo ficou mais atrativo e as músicas e sons começaram a ganhar mais destaque. Hoje a trilha sonora é essencial para uma peça audiovisual, ela é responsável por trazer os sentimentos a quem está assistindo, são inúmeros os sons e músicas existentes no mercado, todos têm a sua função que podem trazer sentimentos de calma e desandar até a raiva por exemplo. Quando estamos tratando de propagandas audiovisuais é comum que a parte visual tenha mais atenção que a sonora e que também imaginemos que a trilha sonora é somente a música, esquecendo de todos os elementos sonoros colocados na peça.

A trilha sonora tem um papel fundamental em peças publicitárias audiovisuais. Este trabalho irá demonstrar essa importância com uma análise no comercial “The Force”¹, da empresa automobilística Volkswagen, que foi veiculado na final do Super Bowl², no ano de 2011. O comercial lançou o veículo modelo Passat 2012 da marca e usou da força de linguagem popular entre a cultura Geek³, visto que “Star Wars” e seu personagem Darth Vader são conhecidos mundialmente. A peça fornece elementos no sentido de entender as influências da trilha sonora na produção de sentido de uma peça publicitária. Falaremos como o comercial obteve tanto sucesso se apropriando de um personagem e uma trilha

1 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hHqGgEvgv90>. Acessado em 01/07/2016

2 Super Bowl é um jogo do campeonato da NFL (National Football League), a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos. É o maior evento desportivo e a maior audiência televisiva do país, assistido anualmente por milhões de pessoas nos Estados Unidos e em todo o mundo. É também um evento que apresenta a publicidade mais cara da televisão;

3 Geek é um anglicismo e uma gíria inglesa que se refere a pessoas peculiares ou excêntricas, fãs de tecnologia, eletrônica, jogos eletrônicos ou de tabuleiro, histórias em quadrinhos, livros, filmes, animes e séries.

sonora já conhecidos, devido ao sucesso da saga, e que trouxe consigo um acréscimo de efeitos sonoros.

Este trabalho se dividirá em dois núcleos. O primeiro apresentará as correntes teóricas que versam sobre os conceitos de publicidade e propaganda, o surgimento do som no cinema, como os sons podem influenciar nos sentidos de quem ouve, o que é trilha sonora e todos os seus efeitos e apresentação do personagem. Posteriormente apresentará uma análise com base nos três papéis que a música pode conter: dramático, rítmico e lírico, dispostos por Marcel Martin, percorrendo o escopo teórico construído na primeira parte do trabalho, tendo como objeto o comercial “*the force*”, considerando a sua trilha sonora e posicionamento da marca, que escolheu um personagem mundialmente conhecido para ilustrar o seu produto em lançamento.

2 | A PUBLICIDADE NO AUDIOVISUAL: O DESPERTAR DA FORÇA

De acordo com Sampaio (1999), à primeira vista um fenômeno recente, típico do século XX e das economias mais desenvolvidas, a propaganda na verdade existe desde tempos longínquos. Na Roma antiga, a propaganda já tinha um lugar assegurado no Império. As casas que ficavam de frente para as ruas mais movimentadas nas cidades tinham as suas paredes disputadíssimas pelos dispersores de propaganda. Algo semelhante a disputa pelas principais páginas de uma grande revista hoje em dia ou os horários de maior audiência para anunciar comerciais na televisão.

Mesmo de forma artesanal, a propaganda nessa época deixava perceber que já existia alguma técnica, as paredes eram pintadas de branco para fazer o fundo e com uma cor mais chamativa que era preferencialmente vermelho ou preto, pois se destacavam sobre o branco, tinham estampadas as mensagens publicitárias.

O autor ainda afirma que, mais tarde na própria Roma, que já era católica e também era o centro de poder temporal e espiritual do Ocidente, o clero criou a congregação religiosa que “propagava a fé”, origem que por sinal deu início a palavra “propaganda”. E para comprovação de que essa propaganda foi bem feita podemos perceber que hoje em dia a maioria do Ocidente é cristão.

Ainda de acordo com o autor, a propaganda teve um grande impulso no final do século passado com as economias industriais que eram mais desenvolvidas, e que foi somente nos últimos cinquenta anos que sua repercussão passou a ter grande relevância na vida econômica, cultural e social das comunidades mais avançadas. Com isso concluiu-se que mesmo nas economias mais primordiais, a propaganda sempre teve um papel importante como impulsionadora da economia e, por outro lado, também como instrumento para o desenvolvimento cultural.

De acordo com Sant’Anna (1998), “a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com objetivo primordial de fornecer informações, desenvolver atitudes

e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. ” Para Sampaio (1999), todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. “A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”, (SAMPAIO, 199, p. 21) . E, por mais que o público em determinados momentos pareça conseguir resistir à tais estímulos, sempre há algum anúncio que derruba essas resistências e acaba interferindo nos anseios das pessoas: “Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence”, (SAMPAIO, 1999, p. 21).

Para Armando Sant’Anna (1998), para atrair a atenção é imprescindível saber como captá-la, para gerar interesse de fato, é necessário conhecer profundamente o ser humano, seus instintos e sentimentos. E nem só de uma base sólida tecnicamente falando se constitui a atividade publicitária, “publicitário deve ter algo de psicólogo (...), bons anúncios têm efeito nulo em virtude de uma construção deficiente ou por algum defeito que reduz consideravelmente sua eficiência”, (SANT’ANNA, 1998, p.79)

A publicidade, ao utilizar estratégias que suscitam emoções nos consumidores, cuida de estimular seus desejos latentes com potência, que, por vezes, faz com que o público sintam-se impelido a trabalhar no sentido de sua satisfação. E, para isso, se vale das mais variadas estratégias, técnicas e apoio de outras disciplinas, para buscar uma aproximação cada vez maior com as pessoas e seus repertórios.

3 | TRILHAS E SUAS TRILHAS – OS CAMINHOS DA SONORIDADE EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS

No início do cinema comercial, era utilizado qualquer coisa que estivesse disponível no momento como material musical, e na grande maioria, pouco se relacionava com que o passava na tela. (PRENDERGAST, 1992). Em 1909, a produtora de filmes Edison começou com a produção de “sugestões específicas para música” com os filmes que produziam (PRENDERGAST, 1992, p.8). Em 1912, por meio das fichas-técnicas Max Winkler catalogou músicas para filmes mudos, indicações específicas dos momentos de cada música em cada cena. Max conquistou a Universal Film Company com essa ideia e teve permissão para ver os filmes antes de serem lançados, assim elaborava a ficha-técnica para as salas de exibição que preparavam o material de acompanhamento dos filmes. (PRENDERGAST, 1992, p. 9-10).

De acordo com Hanns Eisler (PRENDERGAST, 1992), a música era uma espécie de antídoto para as imagens, ele acreditava que as pessoas que assistiam poderiam sentir-se mal vendo imagens de pessoas na tela e ouvindo apenas o ruído do projetor. O argumento que defendia era que introduzir o som da música era a melhor maneira de abafar o ruído

desagradável do projetor. Além disso, o filme é uma espécie de arte do movimento, e é difícil para as pessoas apreciar um movimento sem o acompanhamento de um som, que seja no mínimo um barulho rítmico. Prendergast apoia essa teoria e diz que a música em um filme não veio do resultado de exigências artísticas com consciência e sim um mal necessário, porque a música era introduzida nada mais que como uma maneira “utilitária”, demorando ainda muitos anos até que as músicas fossem escritas “artisticamente” para o cinema pelos seus compositores. (PRENDERGAST, 1992,)

Em 1926 a companhia americana Warner foi a pioneira em introduzir os sons nos filmes (MARTIN, 2001). “O efeito da chegada do som no filme foi que a arte de fazer filmes tinha de ser redescoberta. O cineasta tinha de aprender uma nova disciplina” (PRENDERGAST, 1992, p. 24).

[...] criou-se uma vasta polêmica em torno do papel que devia ser atribuído respectivamente à palavra, aos ruídos e a música, no funcionamento da narrativa: ilustração, redundância ou contraponto? Tratava-se, dentro de um debate mais amplo sobre a representação cinematográfica e sobre sua especificidade [...] de precisar o lugar que convinha atribuir a esses novos elementos na estrutura narrativa [...] a atenção dos analistas de narrativas filmicas voltou-se, até recentemente, para a trilha da imagem em detrimento da trilha sonora, cujo papel, é, todavia, fundamental na organização da narrativa. (VERNET, 2008, p. 106-107).

Escrito pelos cineastas soviéticos Pudovkin, Eisenstein e Alexandrov, o manifesto de 1928 tem a tomada de posição mais importante a respeito do surgimento do som no filme e Martin (2001) destaca “vem a ser uma arma de dois gumes e pode ser bem provável que seja utilizado de acordo com a lei do menor esforço, isso quer dizer, para simplesmente atingir de forma satisfatória a curiosidade do público.” Porém o maior perigo é formado, talvez, pela forma ameaçadora da invasão do cinema através dos dramas de alta literatura e várias outras tentativas de intromissão do teatro no ecrã. Desta maneira utilizada, o som devastará a arte da montagem, um dos principais meios do cinema:

[...] O som, tratado na sua qualidade de elemento novo da montagem (e como elemento independente da imagem visual), introduzirá inevitavelmente um meio novo e extremamente afetivo de exprimir e resolver os problemas complexos contra os quais esbarramos até agora e que não conseguimos resolver devido à impossibilidade [...] de encontrar uma solução apenas com a ajuda dos elementos visuais [...] Apenas a utilização do som como contraponto em relação a um pedaço de montagem visual oferece novas possibilidades de desenvolver e aperfeiçoar a montagem. (MARTIN, 2001, p.138-139).

Os cineastas soviéticos apontaram que os filmes mudos tinham problemas que imploravam por uma solução sonora. Eisenstein apontou: “o som não se introduziu no cinema mudo: saiu dele. Saiu da necessidade que levava o nosso cinema mudo a ultrapassar os limites da pura expressão plástica” (MARTIN, 2001, p. 140)

André Bazin complementa: “o filme mudo constituía um universo privado de som,

de onde os múltiplos simbolismos destinados a compensar esta enfermidade” (BAZIN *apud* MARTIN, 2001, p. 140). No cinema mudo, havia a necessidade de representar quando o personagem percebia algum barulho. E outro problema:

...era tornar sensível o próprio som. Não é possível esquecer que os filmes mudos comportavam um acompanhamento musical. Quando a partitura [...] aparecia no ecrã, o acompanhador tocava a melodia no seu piano [...], mas a solução constituía, no fim das contas, uma facilidade [...] encontra-se em grande número a tentativa de visualização dos sons, especialmente através do grande plano. Sendo o homem uma totalidade, é claro que os seus diferentes órgãos perceptivos estão ligados e que é muito difícil ver um canhão disparar sem se sentir fisicamente a deflagração (MARTIN, 2001, p. 141).

Dessa forma, a imagem tinha a obrigação de ter uma dupla função que era mostrar o que o roteiro pedia e ainda compensar a ausência dos efeitos sonoros. Na montagem havia a necessidade, de que planos explicassem algumas situações: quando se filmavam trabalhadores saindo da fábrica, era necessário mostrar um plano de um apito soltando o vapor, e isso na época indicava o fim do expediente. Com a chegada do som, a imagem teve seu valor de volta e se despreendeu da árdua tarefa de representatividade sonora, e também os efeitos sonoros foram destinados para a banda sonora, assim produzia maior impacto.

Segundo BERCHMANS (2006) a utilização do som realmente revolucionou a maneira como se pensava o cinema até então, os personagens completamente ganharam voz e todo o mundo ao redor passou a ser audível, assim, mudando de maneira drástica o modo de como se contar uma história e com isso teve mudanças no processo de composição musical e suas funções.

Na longa história do cinema sonoro, fortificou-se um uso tão-somente técnico do som, sendo aplicado de um modo “complementar na confecção do controle da narrativa e de sua recepção” (SILVA, 2005, p.2). Dessa forma, buscou-se uma maneira de tornar insignificante ao público o trabalho musical, chegando a ponto de reforçar o ditado “ a boa música é aquela que não se percebe”. Esse ditado não se fundamenta na realidade, uma vez que a trilha sonora também participa da articulação e da organização da narrativa cinematográfica compondo um elemento da sua montagem. “E desse modo, a percepção fílmica é ‘áudio (verbo) visual’ e permite numerosas combinações entre sons e imagens visuais”, (SILVA, 2005, p. 2).

Martin faz um resumo das principais contribuições do som ao cinema: a impressão de realidade porque aumenta a credibilidade e autenticidade da imagem; a continuidade sonora que restabelece a continuidade que é perdida em fragmentos da montagem; a necessidade de legendas é substituída pela utilização normal da palavra, possibilitando assim a exteriorização dos pensamentos (monólogo interior); a valorização do silêncio; o uso do som e da imagem como contraste ou contraponto; a própria música em si, que constrói um material de expressão particularmente rico.

É através do espaço e do tempo que se produzem os sons e, assim sendo, as características espaço-temporais produzidas pelo som são determinadas da seguinte forma:

Captação de som, por amplificação eletrônica ou por tradução verbal do informador: 1- Primeiríssimo plano – reflete intimidade. A fonte ou está muito próxima do microfone ou sofre um processo de grande amplificação na reprodução; 2 – primeiro plano – reflete um nível conversacional entre pessoas pouco distanciadas e pouco íntimas. 3- plano geral – reflete um distanciamento maior (ou amplificação menor), variável de acordo com os níveis dos restantes planos. 4- plano de fundo – sons de fraca intensidade, geralmente sobrepostos a outros de nível mais elevado (ALVES, 2001, p. 9).

A junção de imagens e sons gera “ um tecido unificado para refletir fatos, provocar emoções e sugerir ideias” (HERREROS, 1995, *apud* ALVES, 2001, p. 10). Durante a montagem é definido o ponto de encontro de eixo das partes simultâneas (sincrônico) e do eixo de sucessão (diacrônico). No primeiro caso, as falas, as músicas e as imagens são colocadas ao mesmo tempo, e assumem as relações seguintes:

a) Sincrônica – Imagens e sons aparecem ao mesmo tempo e com plena inter-relação. Assim, se os movimentos dos lábios coincidem com a expressão oral dizemos que existe uma sincronia técnica entre som e imagem.

b) Assincrônica – Tais relações surgem como “contrapontos orquestrais”, associados à ideia de harmonização visual e auditiva: todos os desenvolvimentos de cada sistema expressivo atuam em perfeita consonância significativa. Chion (1999: 292) denomina-se dissonâncias audiovisuais. A dissonância audiovisual “ é um efeito de contradição diegética entre um som pontual e uma imagem pontual, ou entre um ambiente sonoro realista e a situação visual que o acompanha” (idem)

c) Antissincrônica – A antissincronia produz-se quando as imagens se referem a um fato e a expressão sonora a outro. É um fenômeno que se manifesta com alguma frequência no audiovisual, nomeadamente na informação televisiva (ALVES, 2001, p.11)

No segundo caso, a sucessividade é desenvolvida por entre o tempo das imagens e dos sons, originando assim relações entre esses elementos, demonstrando o sentido global e a coerência que nasce na obra audiovisual. No termo audiovisual constitui-se uma leitura que corresponde a sincronia dos elementos que intervêm na sua composição, por mais heterogêneos e diferentes que sejam, com o objetivo de gerar um significado único e peculiar. Mas também, por outro lado, estipula-se uma discussão no interior do discurso audiovisual entre diacronias e sincronias, entre campos associativos e segmentos autônomos.

Os elementos sonoros e visuais combinam-se na montagem, originando uma transformação técnico-retórica capaz de produzir novas relações nos eixos sincrônico e diacrônico, as quais fundamentam a narrativa audiovisual (ALVES, 2001, p.11-12).

A composição musical que é feita especialmente para um filme é denominada de

música original (no inglês, *score*). A melhor maneira de definir essa função desse tipo de música é “tocar” o público.

A influência que a música exerce sobre as pessoas é muito forte e está ligada diretamente à sua independência como forma de comunicação. A música sozinha já tem um grande poder de comunicação emocional. O cinema é uma criação coletiva, mais dependente de outros recursos, usa mais sentidos, e com isso necessita de outros elementos (BERCHMANS, 2006, p.22).

Uma música já existente que é aplicada em um filme é chamada de *música incidental*. Há também outro conceito para uma análise sonora da trilha que é o *cue*, que é algum pedaço de qualquer música. “Cada trecho da música do filme é um *cue*, por menor que seja [...] Há *cues* de 18 segundos, ou ainda um que dura somente 11 segundos [no filme *Os intocáveis*]” (BERCHMANS, 2006 p.32). A música incidental tem como função destacar acontecimentos com predeterminada expressão sonora ou de facilitar alguma transição de cena.

Marcel Martin dá ênfase a três papéis básicos que a música utiliza como acompanhamento de cenas, sequências ou efeitos, que na análise serão utilizados como método.

Papel rítmico: a música pode substituir um ruído virtual ou real; quando dá destaque a um movimento.

[aqui] encontra-se o [...] plano do movimento e do ritmo e uma correspondência métrica exata entre o ritmo visual e o ritmo sonoro. O papel que a música desempenha é particularmente apropriado (na medida em que ela é movimento no tempo, como a imagem fílmica), mas é bastante limitado e, no fim das contas, muito pouco fecundo (MARTIN, 2001, p.157-158)

Para Martin o papel dramático tem a função de contrapor psicologicamente as imagens para que quem assiste tenha compreensão da sensação que o diretor pretende transmitir. “Esta concepção [...] é, evidentemente, a mais vulgar” (MARTIN, 2001, p.158).

O papel lírico, como estabelece o autor pode ser percebido quando a música fortifica “poderosamente a importância e a densidade de um momento ou de um ato, conferindo-lhe uma dimensão lírica que ela é especificamente capaz de engendrar” (MARTIN, 2001, p. 159). Assim, o papel lírico consegue entonar os movimentos ou atos do personagem, fazendo que a música faça parte essencial na peça.

Com base no trabalho de Marcia Regina Carvalho da Silva (2005), a música ainda pode ser usada de maneira construtiva, redundante ou como paródia. O uso construtivo é possível definir quando a música é utilizada para escapar de uma representação do que se entende por real, “articulando efeitos sonoros [...] para produzir outros tipos de metáforas e significações [...] como um elemento estético inventivo, capaz de adquirir audibilidade, com um caráter mais conceitual, singular e menos mecânico” (SILVA, 2005, p. 3-4). Podemos exemplificar com o tema do filme *Tubarão* (*Jaws*, 1975), que, com duas notas, anuncia a chegada do “protagonista” e todo o terror que ele causa com sua barbatana deslizando

pelas águas do mar.

Por outro lado, o uso redundante da trilha sonora é quando a música está presente apenas para encaixar-se aos elementos de imagem, “o que garante uma combinação redundante e simplista. Esta concepção de trilha sonora respeita a linearização da narrativa e de seu impacto dramático para a obtenção dos efeitos realistas e da mobilização emocional do espectador” (SILVA, 2005, p.2). Um exemplo é o clássico uso de violinos em um ritmo lento em cenas de romance.

Randolph Souza apresenta a seguinte definição de paródia:

[...] se revela como técnica de apropriação, rompendo com o modelo retomado, sutil ou abertamente, pervertendo o texto anterior, deslocando-o. Do grego par, contra é ode; canção, uma ode que perverte outra ode, ou seja, paródia significa um contracanto, uma imitação que se estabelece contra o original visando à ironia ou à crítica (SOUZA, 2009, p.22).

No livro *A linguagem cinematográfica*, Marcel Martin define a “concepção geral da música de filme: aquela que se pode chamar *música de ambiente* por oposição a *música paráfrase*” (MARTIN, 2001, p. 157). O autor ressalta que grande parte das composições para filmes tem a função de apenas acompanhar as cenas, de modo “permanente e servil, animado por pretensões dramáticas ou líricas. É a isso que chamo de *música-paráfrase*, que se resolve sempre na criação de uma repetição sonora e incessante da linha dramática visual, constituindo, desta maneira, um pleonasma” (MARTIN, 2001, p. 160), sendo a indústria cinematográfica dos Estados Unidos umas das principais conservadoras desse sistema.

Para Martin, essa submissão é tão evidenciada que seria possível acompanhar um filme de olhos fechados. Os temas que escapam dos chavões demonstram uma linguagem musical “mais avançada [a qual] pode valorizar elementos da trama que passam despercebidos, escondidos por trilhas sonoras homogeneizadas” (ROSA, 2003, p.120).

A música pode comentar a imagem como um espectador. [...] à medida em que se vai experimentando pode comprovar facilmente que uma nova forma de acompanhamento no qual a música comenta supera em eficácia o recurso da ilustração convencional. [...], por conseguinte, deve investigar-se: a) a relação paralela entre a imagem e o som, b) o contraste entre a primeira e o segundo” (ESILER, 1990, *apud* ROSA, 2003, p.119).

Utilizada por Hollywood a partir de 1940, a música contemporânea ganhou contornos de clichê discordante, virando a nova opção para imagens de angústia ou terror, as sonoridades da música moderna transformaram-se em prisioneiras do mecanismo hollywoodiano. Quando faz a projeção de uma imagem, os ouvidos já pedem a música para confirmação, assim anula por completo a intenção original, já que essa confirmação não dá espaço nenhum para uma reflexão e, quem consequência, para o fascínio da plateia.

Martin então manifesta uma solução para o problema da *música-paráfrase*, quando fala da *música ambiente*, a qual:

Deveria apenas atuar como totalidade e não se limitar a dobrar e amplificar os efeitos visuais [...]. Deve participar discretamente (e a sua ação será tanto mais conseguida e eficaz quando se fizer ouvir e não escutar) na criação da tonalidade geral, estética e dramática da obra [...]. Neste sentido, a música procura produzir uma impressão global, sem parafrasear a imagem. Age então através da sua tonalidade (maior ou menor), do seu ritmo (alegre ou contido), da sua melodia (jovial ou séria). Nesta segunda concepção do papel da música, infinitamente mais justa e mais fecunda, os êxitos são diversos e múltiplos (MARTIN, 2001, p.160).

De acordo com Alves, a música “introduz uma subjetividade emotiva, evoca o não discursivo, o não figurativo. A banda musical inter-relaciona-se com as imagens para formar um novo significado” (ALVES, 2001, p. 8), e, desse modo, a experiência musical pode variar de pessoa para pessoa. Por esse motivo a importância da análise sonora, que mostra o quanto o uso do som pode intervir no desenvolvimento narrativo. Algumas trilhas sonoras obtiveram tanta fama e algumas até mais que os próprios filmes. Podemos citar de exemplo o lendário tema criado por Ennio Morricone em *Três Homens em Conflito* (*Il buono, il brutto, il cattivo*, 1966), marcado por assobios que “fizeram escola” entre as trilhas sonoras de faroeste, também lembramos de Bernard Herrmann com o tema *The Murderer* para a cena do assassinato no chuveiro do filme *Psicose* (1966) e claro, por fim, a idolatrada *Marcha Imperial*, tema do personagem *Darth Vader* em *Star wars* (1977), composta por John Williams e na peça publicitária que se analisará posteriormente.

4 | I'M YOUR FATHER – A FIGURA EMBLEMÁTICA DE DARTH VADER E SUA CONSTRUÇÃO NO IMAGINÁRIO POPULAR

A saga *Star Wars*, surgiu em 1977 com o realizador George Lucas, a produção ficava a cargo de Lucasfilm, atualmente propriedade da Walt Disney Pictures. George Lucas é considerado uma das mentes responsáveis por romper com o sistema de estúdios da Velha Hollywood. A história da saga conta a história dos membros da família Skywalker e aqueles que se relacionam com ela. As narrativas têm humanos, alienígenas e robôs, além disso, vários planetas fazem parte do enredo e estão no centro da intriga. Existe o núcleo do bem e o do mal, os Jedi, que são do lado luminoso e os Sith, que compõem o lado negro da força.

A história pode ser basicamente resumida em mostrar o percurso de ascensão do Império Galáctico e sua decadência através da ação de rebeldes e de Luke Skywalker. Os filmes trazem consigo um estilo futurista e de ficção científica, com viagens em naves espaciais, que percorrem trechos na velocidade de luz e pessoas convivendo com robôs que se expressam como se fossem humanos. Em contraponto com a tecnologia existe a ordem de Jedi, que tem sua formação por “cavaleiros” que usufruem da Força. Para esses cavaleiros, a Força - que em sua tradução é um campo de energia criado por tudo o que vive e une a galáxia - pode ser voltada e usada através das mãos ou pensamentos,

e deve ser usada com sabedoria. Os Jedi, que são incapazes de chegar ao nível ideal de meditação para dominar a Força e ter o seu controle, acabam submetendo-se ao “lado negro”.

O grande protagonista da saga, apesar de vilão e ser submisso ao “lado negro, é Darth Vader. Ele marcou presença em todos os episódios, e de certa forma, sua vida serve como um gancho para a narrativa cinematográfica. Darth Vader construiu um legado de fãs pelo mundo todo e faz parte de uma cultura. Morin (1997, p.15) trata a cultura como “um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Essa penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura [...] que encarnam os valores”.

As incontáveis invenções técnicas, como o telégrafo sem fio e o cinematógrafo, desenrolaram a construção da indústria cultural que vai além das barreiras exercidas pelos regimes políticos. Morin (1997) diz que a forma industrial da cultura altera a criação em produção, trabalhando a partir de um módulo de sistema de invenção-padronização. Da mesma forma que outros meios de comunicação, o cinema faz parte dessa indústria e também é adepto a lógica de máximo consumo. *Star Wars* é direcionado ao “público universal”, resultado disso que alcançou e ainda alcança um sucesso mundial.

Fazendo parte da cultura de massa, George Lucas tem seus filmes como capacitores de “coordenar” trocas de identificação e projeção, devido o imaginário “sistema projetivo que se constituiu em universo espectral e que permite a projeção e identificação mágica, religiosa ou estética” (MORIN, 1997, p. 81), ser apropriado para o sistema massivo. Trabalha-se por intermédio da projeção-identificação estética, que podem servir como figurinos-modelo as pessoas, que passam a ser as celebridades, os heróis e personagens do cinema.

Ainda segundo Morin (1997), a partir das décadas de 30 e 40, por meio de seus autores, o cinema ocidental passou a produzir o “herói simpático” que mantinha uma identificação, era amante e amado pelo espectador. Para acompanhar, a cultura do “final feliz” foi consagrada, assim garantindo a felicidade dos “heróis simpáticos” em qualquer situação.

De maneira dúbia, o personagem Darth Vader não é o herói, mas também não é o vilão por completo. No episódio VI (1983), seu filho, Luke Skywalker, nota que ainda existe bondade em seu pai e tenta instigá-lo a deixar o “lado negro”. Darth não só evita o trágico final de Luke, como mata o Imperador. Redimido, ele tira a sua máscara negra e morre nos braços de Luke. A morte de Vader fica próxima a tragédia grega, que é o tipo de drama onde um herói trágico luta contra um fator transcendental, que controla o fluxo dos acontecimentos. Tamanha é a força desse fator, que sempre chegamos em um final trágico, onde o herói sofre todas as consequências por tentar controlar o poderoso destino. Mas sua morte é uma parte fundamental para o “final feliz” dos outros personagens. Ele tem

seus erros perdoados e passa a habitar o grupo dos “espectros do bem”. Estes caminham ao lado do último Jedi. Dessa maneira o vilão acaba como “mocinho” assim permite a identificação enquanto herói-imaginário e também a sua transformação do “outro eu” do espectador.

É essa narrativa que ancora o comercial *The Force*, trabalhando uma intertextualidade com os filmes, mais especificamente com o personagem Darth Vader, apropriando-se de toda a sua história e suas ações durante a saga, fazendo com que o comercial e os filmes sejam associados diretamente.

Para Tiago Barreto o filme publicitário é o que poderia ser chamado de “filme para vender”, com capacidade de apresentar ao público o produto de maneira dramática, tentando transparecer como se fosse “ao vivo”, (2004, p. 20). Apelos publicitários como esse devem ter um forte impacto para prender a atenção do espectador, contando que, em sua maioria, a duração é de apenas 30 segundos. Para obter a atenção do público em 30 segundos não é tão simples e, conforme apontam Bersch e Rodrigues (2011), no cenário pós-moderno atual, essa função se tornou ainda mais árdua. A sociedade contemporânea sofre constantes transformações que refletem diretamente na prática comunicacional, no comportamento social e, também, na compreensão entre a relação indivíduo-sociedade.

Fala-se hoje em uma sociedade e em um sujeito pós-moderno, cujas principais características são fragmentação, efemeridade e incerteza. O indivíduo passa a assumir comportamentos diferentes em diferentes contextos sociais, não havendo a necessidade de coerência perceptível entre as formas de agir. Essa condição torna-o cada vez mais inconstante e imprevisível em sua relação com a comunidade. (BERSCH; RODRIGUES, 2011, p. 137).

Partindo de um capital emocional, os planos, estratégias e jogadas de marketing criam laços fortes com seu público, por vezes fazendo com que marcas cheguem ao status de *lovemarks*: o amor, respeito e a fidelidade dos consumidores com a marca se traduzem numa relação de tamanha proximidade que essa marca, que passa a ser amada por ele. E, desse modo, o caminho fica mais fácil na implantação de produtos culturais de massa que conquistam sua simpatia. Com a empresa Volkswagen não foi diferente: além de ir para o mundo online, estendendo-se à internet (o que naquele momento era uma estratégia diferenciada, já que em 2011 o contexto midiático na internet era ainda embrionário se comparado ao cenário que se tem hoje), teve associação a Darth Vader, unindo-se com o cinema e a cultura *geek* de forma eficiente e imediata.

O termo *geek* surgiu no começo do século XX, nos EUA e fazia referência a artistas de circo que eram especializados em espetáculos no mínimo diferenciados e um tanto bizarros, como usar os dentes para arrancar a cabeça de galinhas e comer insetos, em inglês, *bugs*. “Os *geeks* atuais ganharam tal denominação por exterminar outro tipo de *bug* – as falhas operacionais dos computadores. A ligação com a internet e os *videogames* os diferencia dos *nerds*, a categoria mais notória dos caxias das ciências exatas. O *geek* é um

nerd com banda larga” (MARTHE, 2010).

Para Marthe (2010), inclusive, os *geeks* já fizeram parte do que poderia ser chamado de “um nicho” na TV americana, como é o caso da série *The Big Bang Theory*, que fez muito sucesso não só nos EUA como em vários lugares do mundo. É um conteúdo que poderia ser considerado “tipo exportação”, produto esse que faz muito sucesso com o público brasileiro. Os *geeks*, primordialmente ligados à tecnologia e com grande atenção para a internet, espalham o sentimento de progresso, da evolução que é constante entre os aparatos tecnológicos.

Os primeiros episódios da saga *Star Wars* se deram num espaço-tempo muito anterior à explosão da internet e, ainda assim, se encaixam perfeitamente com a proposta *geek*. Primeiro por tratar de um ambiente futurístico e ficção científica, movidos pela tecnologia. Além disso, a marca se estendeu, promovida por Lucas, seu criador, a série ganhou jogos de videogame entre outros produtos de consumo de massa. Jenkins (2009) comenta que não foram só os filmes que foram assistidos, mas sim uma geração que cresceu se “fantasiando de Darth Vader no Halloween, dormindo nos lençóis da Princesa Leia, lutando com sabres de luz feitos de plástico e brincando com os bonequinhos de Boba Feet”.

Aliás, não é difícil encontrar em lojas de temática *geek* produtos dos mais variados da franquia. Vai desde canecas e canetas até camisetas e réplicas de naves, passando por Legos temáticos de *Star Wars* e sabres de luz. Há, ainda, quem considere que até mesmo George Lucas figura como um herói, uma vez que era desacreditado pelos estúdios de Hollywood e assim foi o único que teve os direitos autorais dos filmes, conquistando uma fortuna, com a qual foi capaz de montar suas próprias empresas cinematográficas. Essa volta por cima de Lucas e a ascensão de novos ícones no mundo on-line e tecnológico fundamentam o termo *geek* e reforçam: é a revolução dos *nerds*, que foram menosprezados devido as suas preferências e agora eles são altamente valorizados por suas visões empreendedoras e sintonizadas com o avanço tecnológico. O *geek* é adiantado ao futuro, atualizando suas plataformas, ferramentas e aplicativos.

Fazendo uma associação do Passat 2012 com a imagem de Darth Vader, a Volkswagen faz uma conexão evidente com a saga *Star Wars* e todo o repertório e imaginário já construído na mente do consumidor. O “vilão” Darth Vader não só recupera a narrativa de George Lucas, mas também o universo em progresso da ficção científica, movido pela inovação tecnológica. Com a presença de Vader há a identificação-projeção com o consumidor de massa e também com a cultura *geek* que é ligada à inovação tecnológica por natureza. É praticamente como se a marca fizesse com que a Darth Vader aprovasse e endossasse o discurso sobre o novo produto que está sendo apresentado e, ao mesmo tempo, ele mesmo inovando e sobrevivendo na sociedade tecnológica.

Com a opção por usar Vader na peça, a Volkswagen conseguiu atender duas coisas: a garantia da projeção-identificação com a cultura massiva e se manteve fiel aos requisitos

da publicidade pós-moderna, favorecendo a extensão da marca. A Volkswagen na peça em questão, faz eclodir na narrativa todo o universo de *Star Wars* e acaba também inserida na cultura *geek*, criando assim uma relação “ganha-ganha” para a imagem da marca.

5 | MAY THE FORCE BE WITH YOU – O SOM COMO LADO POSITIVO DA FORÇA

A análise aqui empreendida, do comercial *The Force*, se dá com base nas concepções de Marcel Martin, entre os papéis que a música pode exercer, sendo eles dramático, lírico e rítmico, compreendendo, sobretudo, a importância da trilha sonora, efeitos e ruídos para a eficácia da mensagem e efeito causado no público. Vale lembrar que a peça publicitária foi um caso de enorme sucesso, com milhares de visualizações no YouTube, que, vale ressaltar, não era a principal mídia da campanha.

No dia 06 de fevereiro de 2011, durante um dos intervalos da transmissão pela TV do Super Bowl, conhecido mundialmente como o maior campeonato de futebol americano dos EUA, a empresa Volkswagen mostrou ao mundo o novo Passat 2012. A apresentação do veículo contou com a ilustre presença de Darth Vader, com sua fama mundial devido à saga *Star Wars*. Mas sua aparição foi em “miniatura”, porque a sua interpretação foi feita por uma criança, o que tornou o personagem ainda mais carismático perante o público. O resultado não poderia ser outro: o personagem roubou a cena, se tornou o protagonista da peça e o Passat passou a ser o coadjuvante.

A peça publicitária fez seu sucesso na internet também, estreou no canal da marca na plataforma do *Youtube* algum tempo antes, no dia 02 de fevereiro. Até o início de julho de 2011, o vídeo já contabilizava mais de 40 milhões de visualizações no *Youtube*. Junto a isso, a excelente repercussão do Darth Vader em miniatura rendeu um making of e uma fama instantânea para o ator mirim Max Pageham.

A propaganda também emplacou um Leão de Ouro no Festival de Cannes em 2011, o maior e principal evento global de criatividade, comunicação e marketing. Anunciar no Super Bowl, como foi a estratégia da VW, significa fazer um grande investimento. Os intervalos comerciais deste campeonato são vendidos para as maiores marcas mundiais e tem a maior audiência televisiva dos EUA. Acompanhando a Volkswagen, que à época precisou desembolsar seis milhões de dólares com *The Force*, estavam presentes marcas como Audi, Coca-Cola e Budweiser (PENTEADO, 2011).

A parte visual é dividida em cenas e planos, enquanto a sonora é contínua, somente se altera quando há mudança de espaço ou local. O som é capaz de fazer um ambiente para as imagens, sugere sentimentos e sensações. Pode-se dizer, sem medo de errar, que é difícil imaginar *The Force* causando todo seu impacto sem a música *Imperial March*, uma vez que essa trilha acompanha, principalmente, as cenas e ações de Vader. Essa música recebeu prêmios nos anos 80 e ganhou projeção junto com George Lucas e sua marca.

Paralelo ao tema central, ela tem a capacidade de despertar conexões e sugestões quando interpretada com outro ponto de vista, passando além da representação especificamente musical. “Quando uma composição já existente é utilizada, o efeito pretendido é frequentemente o de transmitir determinado estado de espírito, de uma forma mais ou menos intuitiva – e, de acordo com um modo intuitivo semelhante, é recebido e reconhecido como tal pelo espectador (CARDOSO; FREITAS; GOMES, 2010, p. 16).

Se tomará como base os três papéis básicos que a música tem como acompanhamento de cenas, os quais são: papel rítmico, dramático e lírico. Primeiramente, no papel rítmico, segundo Martin (2011), a música pode dar um destaque ao movimento, correspondendo entre o ritmo visual e o ritmo sonoro da peça. Em *The Force* é possível analisar esse papel desenvolvido na peça em vários momentos. As notas da música estão, na maioria das vezes, sincronizadas às ações do personagem, que, por exemplo, anda pelo corredor no ritmo da música e faz referência ao andar exatamente igual ao personagem Darth Vader de *Star Wars*. Na terceira cena, onde o “mini Darth Vader” aparece com o cachorro, é possível perceber o movimento de suas mãos exatamente no momento em que a música possui notas mais agudas, enfatizando o movimento, e isso se repete nas cenas seguintes: na quarta cena, onde ele está na frente da máquina de lavar; no quarto, onde há sincronia entre as notas da música e os dois movimentos de suas mãos; e na cozinha, quando ele faz a ação em direção ao prato de comida (cenas equivalentes aos *frames* abaixo).

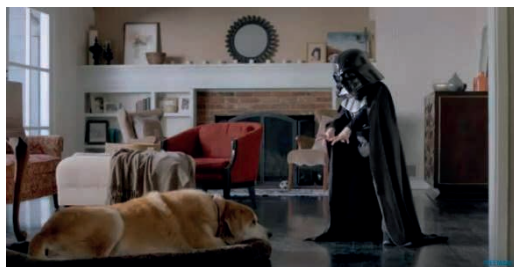


Figura 1: Cena mini Darth com o cachorro

Fonte: frame do comercial



Figura 2: Cena mini Darth e a máquina de lavar

Fonte: frame do comercial



Figura 3: Cena mini Darth no quarto

Fonte: frame do comercial



Figura 3: Cena mini Darth no quarto

Fonte: frame do comercial

Na próxima cena, que é quando surge a presença do produto de fato, o Passat 2012, a música acaba mudando seu ritmo para um tom mais tranquilo, enquanto o protagonista se concentra em frente ao carro e, após sua “realização” em ligar o veículo, a música retorna em um ritmo levemente mais lento que no início.

Assistindo o comercial por inteiro, analisando a parte rítmica musical, as cenas e ações estão perfeitamente sincronizadas com a música, fazendo com que haja uma representação que se interliga com a música de forma direta, como aponta Martin (2011) quando afirma que “a música está particularmente apropriada da maneira que ela representa o movimento no tempo”.

Ao abordar as características do papel dramático, Martin (2011) afirma que a música contrapõe o psicológico do espectador e que, basicamente nesse papel o diretor tenta transmitir por meio do som a tonalidade humana para o público. Em *The Force* especificamente o papel dramático desperta essencialmente a expectativa e satisfação pelo resultado. A marcha imperial é conhecida mundialmente e quando começa a tocar gera um sentimento de expectativa em quem assiste, a cada nova cena a música cresce e faz com que a expectativa aumente devido às ações do personagem que logo é associado ao filme, como já foi citado anteriormente.

Na Saga, Darth Vader possui poderes e isso faz com que o espectador, que já tem esse conhecimento prévio sobre essa figura representativa da narrativa cinematográfica,

infira sentido de poder na cena que se apresenta, mesmo o espectador estando diante de um “mini Vader”. Na cena em que o personagem corre para a frente do carro e posiciona suas mãos para tentar usar a “força”, a música ligeiramente aumenta seu ritmo, causando, além de expectativa, uma breve ansiedade pelo que está por vir e, então, enquanto o carro é ligado pelo controle, a música é calma, demonstrando a concentração do personagem para tentar ligar o carro. O papel dramático do som, neste momento, é estrutural para as conexões que são geradas com o espectador. Após o carro ser ligado, a música retorna ao ritmo e melodia anteriores, de modo a transpassar uma sensação de conquista, quando o pequeno Darth Vader fica impressionado por ter conseguido usar a “força”.

O papel lírico está diretamente ligado com o papel dramático, sobretudo neste caso, ambos reforçam o drama da peça e a diferença, ainda que sutil, pode ser notada nos momentos em que o personagem realiza suas ações. “A música pode finalmente contribuir para reforçar a importância e a densidade dramática de um momento ou de um ato, dando-lhe uma dimensão lírica como só ela é capaz de engendrar” (MARTIN, 2011, p. 141). Isso é perceptível nas cenas em que o protagonista do comercial aparece em frente a máquina de levar, com a boneca e com seu sanduíche na cozinha, em todas essas cenas, a cada movimento da sua mão, a música está sincronizada de uma maneira que a entonação da música evidencia da melhor maneira os movimentos ou atos do ator, atribuindo à cena uma potência representativa muito maior em função da junção desses elementos, há uma potencialização narrativa em função dos arranjos que ali acontecem.

Além da música tema de Darth Vader, *The Force* possui ruídos. Os elementos sonoros são divididos em duas grandes categorias, uma, é destinada a música não determinada por um componente da ação e, conseqüentemente, a outra, aos ruídos de qualquer natureza. Dentre os ruídos, de acordo com Martin (2011) estão os naturais e os humanos. No caso dos naturais, “todos os fenômenos sonoros que percebemos na natureza virgem (ruídos do vento, do trovão, da chuva, das ondas, da água corrente, gritos de animais, canto de pássaros, etc.) (MARTIN, 2011, p. 129). Já os ruídos humanos, segundo o autor são aqueles:

nos quais é preciso diferenciar: os *ruídos mecânicos* (máquinas, carros, locomotivas, aviões, ruídos de rua, de fábricas, de estações, de portos); as *palavras-ruído*: é o fundo sonoro humano, muito nítido nas versões originais em que as palavras não têm para nós qualquer sentido; o som das palavras faz parte integrante da atmosfera autêntica de um filme, transmite-lhe aquela “coloração musical” de que falava René Clair e, finalmente, a *música-ruído*: a dos filmes musicais, por exemplo, ou a que é produzida por uma estação de rádio (geralmente não passa de um fundo sonoro, mas pode adquirir um valor simbólico) (MARTIN, 2011, p. 129)

Na peça aqui analisada, é possível notar a presença de dois ruídos naturais. O primeiro é percebido pelo efeito sonoro que representa o latido de um cachorro que, além disso, é usado em *off*, ou seja, não precisa necessariamente a aparição do animal para

que haja o efeito sonoro correspondente. Esse ruído é essencial na peça e tem como função demonstrar que o personagem percebe a chegada de seu pai por meio do latido, e também representa a chegada do Passat em casa. Outro ruído se dá nas cenas fora da casa, onde se escuta som de pássaros, com a função de complementar e harmonizar a trilha, passando a sensação de tranquilidade e a representação de que é uma área externa.

Também existem alguns ruídos humanos, presentes como complemento, na cena em que a mãe do protagonista arrasta o prato até ele. O prato faz um barulho acentuado na mesa enquanto é arrastado e, além deste, há ruídos humanos que são considerados mecânicos: inicialmente o som da porta do carro se fechando, sincronizado com a imagem que o dono do carro está saindo do mesmo. Em seguida, a presença do som do carro ligando, que é um ruído fundamental para todo o sentido da peça, pois é este som que possibilita a interpretação do espectador de que o carro pode ser ligado apenas pelo controle estando distante do mesmo.

Não há dúvidas de que o som passa de um simples complemento para a imagem e que durante o processo de montagem é permitido empregos mais ousados ao som. O uso redundante dessa trilha é estratégico na garantia do impacto dramático e obtenção dos efeitos realistas, mobilizando emocionalmente o espectador. Como a música *Marcha Imperial* já era existente antes da peça, podemos dizer que, na utilização dela enquanto trilha nesse comercial, é uma música incidental, pois, como já afirmado anteriormente, esse tipo de música tem como função destacar acontecimentos com determinada expressão sonora ou de facilitar alguma transição de cena.

De acordo com Martin (2011) podemos afirmar que há uma continuidade sonora durante o comercial, uma vez que

enquanto a imagem de um filme é uma sequência de fragmentos, a trilha sonora restabelece de certo modo a continuidade, tanto ao nível da simples percepção quanto ao da sensação estética; a trilha sonora é efetivamente, por natureza e necessidade, bem menos fragmentada que a imagem: em geral é relativamente independente da montagem visual e muito mais de acordo com o “realismo” no que concerne ao ambiente sonoro; de resto, o papel da música é primordial como fator de continuidade sonora ao mesmo tempo material e dramática (MARTIN, 2011, p.127).

Assim sendo, o som pode ser colocado à disposição do comercial como um registro descritivo bastante amplo, podendo ser utilizado de forma a ser um contraponto ou contraste com relação à imagem. A música pode agir sobre os sentidos humanos, com o poder de intensificar e aprofundar a sensibilidade. De acordo com Martin (2011), a música pode ter uma concepção “sintética” onde busca prender a atenção do espectador ouvinte na situação de uma maneira totalitária.

Da mesma forma que a montagem, o cenário e a direção, a música tem o papel de contribuição para deixar verdadeira e clara toda a história que deve ser contada durante um filme. No comercial *The Force*, em particular, podemos dizer que a música, além da direção

geral do filme, teve seu papel extremamente dramático na construção do enredo.

6 | CONSIDERAÇÕES

A música e os sons em geral foram conquistando seus espaços aos poucos e bastante discriminados no início, sendo considerados efeitos de segundo plano, relegados quase à uma “sub-função” nos aspectos dramáticos integrantes de recursos audiovisuais. Com sua transformação e evolução, passou a ser reconhecido, conquistando seu valor, inclusive, no mercado publicitário.

No caso específico da campanha aqui analisada, a trilha sonora não poderia jamais ser considerada como segundo plano, uma vez que desempenha um papel tão crucial para a significação que se pretende dar à peça quanto os elementos visuais que compõem o comercial. A música tema de Darth Vader traz inúmeras referências por si só, e é ela quem cria uma linha a ser seguida durante o comercial, por isso, é difícil (praticamente impossível) imaginar esse comercial sem essa trilha sonora especificamente.

The Force, certamente desde seu roteiro e concepção criativa já foi pensado e criado com base na música, assim encaixando perfeitamente todos os elementos visuais e sonoros, pois conforme abordado ao longo deste texto, trata-se de uma trilha que não só é conhecida, como é tipicamente interpretada por ser uma trilha que faz conexões com o universo do espectador, um universo muito particular, diga-se de passagem. A leitura que se tem, a partir da utilização dessa trilha, é completamente distinta em função das interpretações advindas de quem a assiste. Nenhuma outra música, trilha ou efeito cumpriria tão bem o papel dramático como a Marcha Imperial faz na peça publicitária em questão.

Da maneira como foi aplicada na peça, a música, que pode ser chamada de música tema de Darth Vader, direciona a atenção para determinadas informações, organizando-as de forma sistemática para a compreensão da mensagem e a cristalização de que o carro anunciado é diferenciado em vários pontos. Além disso, tem a função de referência emocional, melhorando a comunicação e as opiniões formadas sobre o produto. Se ninguém tivesse conhecimento prévio sobre Darth Vader e toda a carga simbólica que a música Marcha Imperial possui, a peça certamente não atingiria o alcance que obteve e não chegaria ao sucesso como chegou, em função da referência que se tem ao conectar tais elementos. Ao utilizar referências amplamente disseminadas pelos filmes de George Lucas, a Volkswagen já começa com um ponto à frente, a partir do personagem já consolidado no mundo cinematográfico e na cultura *geek*, bem como a música que o acompanha.

Quando considerados os papéis rítmicos de Martin (2011), é possível inferir que a trilha sonora na peça cumpriu os seus objetivos, conseguindo não somente manter o ritmo do comercial, mas também ampliar e potencializar toda a potência dramática em cada uma das cenas, o que era vital para o entendimento da peça. A música, relacionada com as imagens, retoma de maneira afetiva o personagem do filme assim atingindo uma cultura

de massa. *The Force*, por fim, funciona de uma maneira muito satisfatória, conseguindo “o despertar da força” no consumidor.

Conforme o comercial acontece, os gestos e a trilha sonora em sincronia estão diretamente ligados ao personagem Darth Vader, e por meio dessas ligações é possível prender a atenção do espectador, reforçando o vínculo com o repertório imagético que o espectador possui sobre o vilão e todo o universo de ficção da saga *Star Wars*. Uma trilha sonora bem elaborada, ou até mesmo bem adaptada, pode obter um resultado extremamente positivo, atingindo um grande público e causando uma grande repercussão. A trilha sonora é uma das contribuições mais importantes para o cinema, por exemplo, que com sua chegada proporcionou representações mais enfáticas, mais viscerais, com mais possibilidades de criar vínculo, conexão com os espectadores. E no comercial do Passat, essa utilização se dá como recurso mnemônico e se utiliza do potencial expressivo, amplamente utilizado também na narrativa cinematográfica

No que se refere a música no universo fílmico, ela pode enriquecer, comentar, corrigir e até dirigir o rumo e direção de um filme. A música, portanto, é um elemento especialmente particular da arte fílmica, do audiovisual como um todo. A partir dela é possível desenvolver uma narrativa de um modo contínuo, dando um ritmo organizado no tempo, acompanhando fatos ou gestos do filme. Em certos casos, como em *The Force*, a música consegue fazer com que a imagem exprima o melhor de sua expressão ou do que ela sugere.

REFERÊNCIAS

ALVES, Jorge. **O som e o audiovisual**. Viseu, 2001. Forum Media, Revista do Curso de Comunicação Social da Escola Superior de Educação de Viseu. Disponível em: http://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fi6.htm.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: Manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Ed. Senac. São Paulo, 2010.

BERCHMANS, Tony. **A música do filme: tudo o que você gostaria de saber sobre a música no cinema**. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

CARRASCO, Claudinei. **Trilha musical: música e articulação fílmica**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes - ECA, USP, 1993.

COMPARATO, doc. **Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão**. 3. ed. Rio de Janeiro: nórdica, 1983.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico – Fazendo TV no Brasil**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2001

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 2001.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2011.

- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997
- MORAN, José Manuel. **A Credibilidade dos Comerciais de TV**. Revista de Comunicação e Artes. São Paulo. ECA/USP, 1984.
- PRADO, Magaly. **Produção de rádio: um manual prático**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- PRENDERGAST, Roy. **Film Music: a neglected art: a critical study of music in films**. New York: W.W. Norton & Company, 1992.
- SÁ, Leonardo. (1991). **O sentido do som**. In: NOVAES, Adauto. Rede Imaginária: Televisão e democracia. São Paulo: Companhia das letras.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.
- THE FORCE. Agência: Deutsch LA. Los Angeles: Volkswagen, 2011.