

UFMG – UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

RAFAEL AUGUSTO XAVIER DA TRINDADE

CARACTERIZAÇÃO DO PERSONAGEM ATRAVÉS DO SOM

Belo Horizonte

2018

RAFAEL AUGUSTO XAVIER DA TRINDADE

CARACTERIZAÇÃO DO PERSONAGEM ATRAVÉS DO SOM

Trabalho de Conclusão de Curso de Cinema de Animação e Artes Digitais, da Universidade Federal de Minas Gerais, para obtenção de título de bacharel.

Área de concentração: Audiovisual

Orientador: Prof. Dr. Jalver Machado Bethônico.

Belo Horizonte

2018

Monografia intitulada “*A caracterização do personagem através do som*”, de autoria do graduando Rafael Augusto Xavier da Trindade, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Jalver Machado Bethônico

Leonardo Alvares Vidigal

Belo Horizonte, ____ de _____ 2018

Agradecimentos

A minha Mãe, por todo apoio, suporte e ajuda para superar os momentos difíceis, durante minha jornada no curso.

A meus irmãos que sempre me apoiaram e me deram força e tranquilidade para trilhar essa jornada.

A todos os amigos e colegas de curso que de alguma forma contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

Um agradecimento especial ao Prof. Jalver Bethônico, grande mentor e amigo. Sem sua ajuda e seus conselhos esse trabalho não seria possível.

Resumo

A proposta deste trabalho é entender como o som pode ser usado para caracterizar personagens. Ao observar a produção dos filmes do curso de cinema de animação e artes digitais, da UFMG, buscamos filmes, textos e livros que tratassem do assunto para estruturar maneiras de explorar o som para caracterizar personagens. Abrangemos as técnicas utilizadas para comunicar sonoramente marcas, empresas que poderiam ser aplicadas na concepção sonora dos personagens de cinema para tornar suas estruturas sonoras memoráveis. Investigamos a utilização de conceitos como sound branding, Leitmotiv, síncrese, o valor adicionado e como estas estruturas sonoras, se planejadas e estruturadas desde a pré-produção de um projeto audiovisual, podem proporcionar ao personagem manifestações signílicas que extrapolem o campo imagético do filme.

Palavras-chaves: *Sound branding, leitmotiv, trilha sonora, design sonoro, personagens.*

Abstract

The purpose of this work and understand how sound can be used to characterize characters.

To observe the production of films in the course of animation and digital arts, UFMG, seek films, texts and books that treat the subject to design ways to explore the sound to feature characters. We cover the techniques used to soundly communicate brands, companies that could be applied in the design of sound film characters to make your memorable sound structures. We investigate the use of concepts like sound branding, Leitmotiv, síncrese, the value added and how these structures, if planned and structured from the pre-production of an audiovisual project, can provide the character with meaningful manifestations that extrapolate the imagery field of the film.

Keywords: Sound branding, leitmotiv, soundtrack, sound design, characters.

Sumário

Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract.....	6
INTRODUÇÃO	8
Capítulo 1: Conceitos básicos do som no cinema	12
I. A trilha sonora.....	12
II. Valor adicionado	13
III. Síncrese	14
IV. Estilos sonoros	15
a. Construindo as cenas através dos estilos sonoros.....	17
Capítulo 2: Planejando a caracterização do personagem pelo som	18
I. Pré-produção	20
Capítulo 3: As Estruturas para construção sonora dos personagens	23
I. Sound branding.....	24
I. Leitmotiv	29
Capítulo 4: Ruídos e efeitos sonoros	32
Considerações finais	36
Referências.....	38

INTRODUÇÃO

Em toda a história da humanidade o homem sempre buscou formas de relatar suas experiências e crenças através de contos, mitos e expressões artísticas diversas. Nas construções narrativas que o homem desenvolve para explicar o mundo à sua volta, os personagens conduzem a história para apresentar aos ouvintes/espectadores situações a serem superadas, formas de entender os fenômenos naturais que ocorrem ao nosso redor, a vida, a morte etc. O personagem animado, ou não animado é o foco, o fio condutor que possibilita aos mitos apresentarem ao homem novos pontos de vista.

O contexto construído pelas narrativas tem o intuito de instigar nos espectadores novas possibilidades de se relacionar com o meio e entender o mundo a sua volta. David Sonnenschein (2001), comenta em seu livro, *Sound Design*, como o homem explora em seus rituais a relação som e imagem para construir personagens que expressem suas crenças:

As primeiras apresentações audiovisuais estavam ao redor da fogueira, com longas sombras projetadas nas paredes das cavernas, batidas fortes e tremores, enquanto a voz reverberante do narrador primitivo recontava contos da caça, seus ancestrais, seus deuses, proporcionando sentido e admiração a existência dos ouvintes. (SONNENSCHIN, D. *Sound Design* 2001, 173p. Original inglês)

Sendo tão importante no decorrer da história humana, os personagens se tornaram peças essenciais na estrutura cotidiana do homem. Dentro das produções cinematográficas, a importância da forma como os personagens expressam sua identidade por meios audiovisuais, é essencial, para proporcionar ao espectador a imersão na história.

Quando entrei para o grupo de pesquisa interSignos, coordenado pelo Prof. Jalver Bethônico, comecei a acompanhar diversos projetos, dos filmes dos alunos do curso de Cinema de Animação da UFMG, e a relação dos alunos com os projetos sonoros de seus filmes me deixou intrigado. Como podemos estruturar um filme pensando apenas na imagem? A despreocupação de muitos alunos com o projeto sonoro de seus filmes, e todas as discussões desenvolvidas no interSignos, levaram-me a questionar o porquê da falta de atenção e planejamento sonoro dos alunos para suas produções.

No Laboratório de Áudio, da Escola de Belas Artes, o Prof. Jalver Bethônico, procura auxiliar no desenvolvimento sonoro, dos trabalhos dos alunos, desde o princípio da produção. No currículo do CAAD¹ os filmes são desenvolvidos em três etapas, nos ateliês 1, 2 e 3, cada etapa com duração de um semestre letivo. No primeiro, os alunos desenvolvem o pré-projeto, storyboard, animático e o projeto sonoro do seu filme. Nas outras duas etapas subsequentes, na produção e na pós-produção, os alunos, em sua maioria, simplesmente ignoram o projeto sonoro desenvolvido na disciplina de Design Sonoro II, abdicam da comunicação com o Laboratório de Áudio e focam exclusivamente na produção das animações. E quando estão no fim da terceira etapa, na pós-produção de seus filmes, voltam a procurar o Laboratório para adicionarem sons às ações dos personagens. Assim, os alunos tratam o som como um mero acessório, sem preocupar-se com as melhores condições para o som agregar ao filme valor semântico e estético.

Conduzimos o espectador a perceber o espaço fílmico manipulando áudio e vídeo. O que percebo em alguns projetos apresentados ao Laboratório de Áudio, é a falta de clareza, de como estruturar e pensar a receptividade do filme perante o público, que pretendemos alcançar. Como é possível, com tantos recursos sofisticados de construção narrativa, limitarmos a construção sonora, a um recurso apenas subserviente às necessidades da imagem? Como um personagem, um filme, uma obra audiovisual, construída através da união de dois campos sensoriais, visão e audição, pode usar o som de forma a não explorar a expressividade que ele pode agregar ao filme?

Após perceber esse descaso, comecei a investigar como os filmes constroem a estrutura sonora de seus personagens e percebi que, na maioria dos casos, o som é usado apenas para reforçar as ações da imagem de forma redundante e, em alguns casos, segundo Andresson Carvalho², muitos filmes:

Ainda optam por fazer uso do som de uma forma meramente descritiva, reproduzindo com exatidão somente os sons das imagens que estão visíveis na tela, numa sonorização centrípeta, talvez devido a um receio por parte da amplitude significativa gerada pela sonorização assíncrona. Alguns preferem apenas responder às expectativas sonoras de um público menos empenhado artisticamente, ávido por uma diversão pura e simples, e, pensando assim, sonorizam tudo o que se vê, tapam todos os buracos, nada mais do que isso. (CARVALHO, A, 2009. pag.82)

Esses questionamentos me levaram a investigar, como o som era usado na construção e na percepção dos personagens dentro do espaço fílmico. Como seria possível explorar os recursos

¹ CAAD: Abreviação do nome do curso de graduação da UFMG: Cinema de animação e artes digitais.

² CARVALHO, A. 2009.

sonoros para construir estruturas audiovisuais, que ampliassem a expressividade sonora e visual, construindo semanticamente relações relevantes para o enredo e a história dos personagens dos filmes?

Desde o início da década de 20, quando o cinema começou a incorporar os efeitos sonoros explorados pelo vaudeville, para enfatizar as ações dos atores em suas apresentações, o som era usado para reforçar as ações da imagem.

O vaudeville, era um gênero de entretenimento de variedades, muito popular, nos Estados Unidos e no Canadá do início dos anos 1880 a 1930, era um tipo de espetáculo que se assemelha ao Teatro de variedades, com diversas atrações culturais populares. Vanessa Ament (2009), em seu livro, *The Grail of Foley*, entrevista Robert Mott, técnico de som e ex-baterista do vaudeville. Mott, comenta que os bateristas do vaudeville eram os responsáveis por criar toda sonoridade usada para enfatizar momentos dramáticos ou cômicos, nas apresentações dos atores dessas trupes.

As intervenções sonoras, construídas por esses bateristas, aonde as ações representadas pelo ator eram enfatizadas por um som, se tornaram muito populares e logo criaram no público uma espécie de memória sonora. Esses efeitos posteriormente ficaram conhecidos como *gags e dramatic effects*. Com a evolução e a grande repercussão desse recurso utilizado nos shows de vaudeville, não demorou muito tempo para que a rádio, o cinema e a TV os implementassem em suas produções.

Com a possibilidade do registro do som sincronizado à imagem, no final da década de 1920, as produções cinematográficas, começam a investir em equipamentos. *O cantor de Jazz* (1927), foi o primeiro grande sucesso utilizando som sincrônico. No mundo da animação, um dos primeiros filmes a utilizar o recurso sonoro, sincronizado com a imagem, foi o curta dos estúdios Disney, “*Steamboat Willie*”³ (1928). Segundo Fonteles e Gesser⁴(2015), os elementos musicais eram usados para acompanhar as ações da imagem, que em vários momentos da trama tinham o intuito

³ Steamboat Willie, *Disney Animation*. <https://www.youtube.com/watch?v=BBgghnQF6E4>; acessado em: 31/05/2018

⁴ FONTELES, M. GESSER, L. 2015.

de reforçar e sincronizar-se com a música ou com os recursos sonoros implementados no filme, tal técnica posteriormente foi intitulada “*mickeymousing*”.

Com a implementação do som, as produções cinematográficas começaram a incrementar seus recursos sonoros. Escalas musicais eram usadas para construir a ideia de subir e descer escadas, sons de portas, passos, socos, eram gravados através de fontes diferentes do que estava na imagem construindo sonoramente um espaço fílmico ficcional reforçando momentos dramáticos, cômicos e complementando as ações dos personagens. Devido à técnica e à tecnologia, os filmes e as animações podem apresentar a seus espectadores uma composição sonora com liberdade e criatividade. A ilusão construída pelo cinema, de dar movimentos as imagens e sincroniza-las com o som, possibilitaram aos desenvolvedores construir personagens com estruturas audiovisuais características, que faziam crescer no imaginário do público a força dos filmes.

Nos filmes do CAAD, muitos alunos optam pela não utilização do diálogo em seus filmes e devido a tal escolha deveriam ter maior preocupação com como seus personagens transmitem suas emoções para o espectador. E isso não ocorre, pois, a importância, que percebemos nas produções é exclusivamente visual.

Para melhor compreender a utilização do som e auxiliar os alunos do CAAD a pensarem sobre a semântica sonora em seus filmes, procurei em outras áreas da comunicação audiovisual, concepções sonoras para auxiliar os alunos em suas produções.

Um ponto a ser observado nesta pesquisa é que recursos como voz e música serão utilizados como recursos complementares a expressão dos ruídos. Não terei como fator exploratório neste trabalho, desenvolver conceitos e técnicas musicais e nem de dublagem.

No capítulo I discutiremos os conceitos básicos da trilha sonora, como ela é dividida e pensada nas produções dos filmes. Serão discutidos também os conceitos de valor adicionado e de síncrese, desenvolvidos por Michel Chion (1994), que ajudam a mostrar como se dá a construção sonora da caracterização dos personagens. Abordaremos os estilos sonoros, expressionista, realista, naturalista e hiper-realista. Usaremos exemplos para ilustrar como as estruturas sonoras podem ser usadas para caracterizar nossos personagens

No capítulo II começaremos a apresentar como estruturar na pré-produção estruturas sonoras para nossos personagens.

No capítulo III, será apresentando o *sound branding*, explicaremos o que ele é, como é utilizado e como adaptar seu uso para a construção de características de nosso personagem. Outra estrutura explorada neste capítulo será o *music branding* e o *leitmotiv*. Apresentaremos os conceitos por trás dessas estruturas, suas funções em produções audiovisuais, e como usufruir delas para ampliar nossas possibilidades de expressão sonora para construir personagens.

Capítulo 1: Conceitos básicos do som no cinema

I. A trilha sonora

A trilha sonora de um filme é composta pela soma de várias camadas de som. Rosana Iwamizu (2012), explica que a estrutura sonora cinematográfica é composta basicamente por: voz, música e ruídos. Dentro da composição sonora, o som pode passar por alterações em seus conceitos, música pode ocupar o lugar de ruídos, ruídos o lugar de voz e vice-versa. Quando a estrutura sonora é utilizada para expressar características relevantes para determinado personagem, sua estrutura sonora pode recondicionar os conceitos em prol do desenvolvimento e expressão sonora do personagem no espaço fílmico. Na animação *Gerald McBoing-Boing* (Robert Cannon, 1950), por exemplo o ruído é a expressão vocal do personagem, toda vez que o personagem se expressa verbalmente ele emite um determinado efeito sonoro ou ruído (esses conceitos serão explorados e explicados no capítulo 4 deste trabalho) de acordo com a situação que ele vive no decorrer da animação. Outro exemplo está no filme *Blue Umbrella* (Saschka Unseld, 2013), da *Disney Pixar*. O filme começa com a introdução de sua música através dos ruídos das gotas de chuva. Com o desenvolvimento da trama e a apresentação de alguns personagens que produzem diferentes sonoridades em contato com a sonoridade das gotas, a estrutura de ruídos começa a dar espaço a estrutura musical, nos apresentando como podemos explorar um determinado recurso sonoro para introduzir outro.

No livro *A linguagem cinematográfica*⁵, Marcel Martin, comenta que o som não deve ser tratado como uma forma de expressão à parte, ou como sendo simplesmente um recurso suplementar ao universo cinematográfico. O espaço sonoro dentro de uma produção audiovisual expressará em conjunto com a imagem possibilidades discursivas que apenas a imagem não consegue expressar. Martin comenta em seu livro que:

⁵ M. MARTIN, 2013, p. 137.

O som, tratado na sua qualidade de elemento da montagem (e como elemento independente da imagem visual), introduzirá inevitavelmente um meio extremamente afectivo de exprimir e resolver os problemas complexos contra os quais esbarramos ate agora e que não conseguiremos resolver devido a impossibilidade, com que nos debatíamos, de encontrar uma solução apenas com a ajuda de elementos visuais.(MARTIN, 2013, p. 138)

Iwamizu (2012), comenta sobre a ilusão construída na justaposição do som e da imagem. A imagem do filme é muda e a sonoridade do filme não é gerada pelas sequências de imagens. Como diretores/ produtores de conteúdo audiovisual estamos no controle, manipulamos o som que for necessário para construir nossa história.

II. Valor adicionado

O valor adicionado, segundo Chion⁶ (1994, citado por LEÃO 2016), é a incorporação de sentido por uma trilha sonora, em uma obra audiovisual. Essa ideia transcende a mera transcrição e tradução do que é exibido pela imagem, ele agrega informação ao conteúdo filmico. Leão (2016), comenta que além da força dramática, o valor adicionado agrega signos não apresentados pela imagem, contribuindo para a criação de novos significados, contrapondo a imagem e codificando novas possibilidades interpretativas dentro do espaço filmico. Leão (2016), exemplifica o uso do conceito para caracterizar um personagem:

Podemos exemplificar através de um filme/animação, onde há apenas um personagem que ainda não sabemos o que representa na trama: se em cena ou no diálogo o personagem ainda não demonstrou suas características na história, muitas vezes, uma música que dê tensão neste momento indicará traços do personagem ainda não fornecidos, por exemplo que talvez ele seja o vilão da história. Assim a música adiciona um valor não apresentado pela imagem. (LEÃO, 2016, pag. 2)

Podemos explorar o valor adicionado em toda estrutura sonora do filme, podemos estabelecer relações que explorem os ruídos e a própria voz para contribuir e valorizar a percepção do espectador durante a experiencia filmica. A contribuição do conceito de valor agregado, torna a

⁶ CHION, M. Audiovision, 1994.

relação som e imagem mais profunda e vai além da simples função mimética do som reforçando as ações da imagem.

III. Síncrese

Além do valor adicionado, Chion (1994, citado por LEÃO 2016) cunha outro conceito muito relevante para esta pesquisa, a síncrese que:

(...) é o resultado de síntese com sincronia. A definição decorre da relação instantânea do áudio-expectador ao que é visto e ouvido simultaneamente, ou seja, em sincronia: [...] a espontânea e irresistível solda entre um fenômeno acústico específico e um fenômeno visual específico que ocorrem ao mesmo tempo. (LEÃO, 2016).

Para Leão (2016), a síncrese é o recurso que explora a sincronia entre som e imagem, porém ela pode ser isenta da veracidade com a realidade cotidiana em um filme. Quando vemos uma porta fechar, nossa expectativa é escutar o som desta porta. Dentro do espaço fílmico, podemos extrapolar a sonoridade realista e utilizar diversos efeitos sonoros para representar uma ação ou sincronizar sons realistas feitos por outras fontes. Uma boa forma de entender este conceito é pensar em sons de passos, que podem ser substituídos por sons de escalas musicais ou ser feitos em estúdios de *foley*⁷.

Para explorar a ideia da utilização dos recursos sonoros, não basta apenas pensa-los para reagir a ação da imagem, nem precisamos ser literais na representatividade do som perante a ação apresentada, o som da porta pode ser pensado para compor um momento de terror, de angústia, ou qualquer outro desejado pelo diretor.

Tanto o conceito de síncrese, quanto o de valor adicionado, nos mostram possibilidades de estruturar o pensamento sonoro para construir relações audiovisuais significativas, para comunicarmos nossas ideias no decorrer da história. Quando entendemos as relações do espaço sonoro dentro do espaço fílmico, começamos a estruturar em nossas produções o som com mais clareza. Saber como estruturar um personagem com os conceitos apresentados, poderemos

⁷ Em resumo, o Foley são os sons da trilha sonora produzidos em estúdio que representam as ações da imagem, através de gravação em sincronia. Ele vai ser responsável por tornar audíveis os breves contatos, os movimentos de atritos que a imagem carrega. (IWAMIZU. 2012. pág. 25)

vislumbrar estruturas sonoras que agreguem a nossos personagens, recursos expressivos e comunicativos que vão além da bidimensionalidade da imagem.

IV. Estilos sonoros

Andresson (2009) apresenta os estilos sonoros, características sonoras que aparecem no roteiro e são eficientes para que o projeto audiovisual desenvolva sua linguagem de forma consistente. A todo instante estamos trabalhando com a construção de um espaço audiovisual e projetos sonoros bem elaborados proporcionarão profundidade, dinâmica e semântica para as imagens exibidas.

Os estilos sonoros indicam as características implementadas no decorrer da trilha sonora. Podemos desenvolver diferentes maneiras de explorar a personalidade do personagem e suas alterações estilísticas, durante a trama, em algum momento de forma naturalista, em outros expressionistas.

Abaixo elaborei um diagrama com os estilos sonoros apresentados por Andresson (2009):

Naturalista	Realista	Hiper-realista	Expressionista
<ul style="list-style-type: none">•Sonoriza tudo que é visto.• Não chama a atenção para nenhum som específico.•Permite ao espectador, como na vida real, escolher o ponto para fixar sua atenção auditiva.•escuta visualizada, ou seja, focada nas imagens projetadas na tela.(espaço in).•usa o espaço off, fora de cena, como forma de ambientação e preenchimento	<ul style="list-style-type: none">•realça alguns sons em detrimento de outros•elimina alguns sons de nossa percepção para conduzir a atenção do publico para um ponto específico da narrativa•tenta imitar a característica seletiva de nossa audição, de forma não natural.•A seleção auditiva é conduzida, para controlar o que percebemos.	<ul style="list-style-type: none">•Chama a atenção para um som que distorce a nossa percepção do real sem dele se afastar por completo.• Aponta para um estado perceptivo exagerado de um personagem ou contribui para gerar nas imagens algum incomodo para chamar a atenção do espectador.	<ul style="list-style-type: none">•sons de determinados objetos seriam trocados por outros, que não condizem em nada com o som que se espera ouvir.•reproduz uma realidade distorcida

Andresson (2009), comenta que as diferenças sutis entre os estilos podem se confundir e se tornarem indistinguíveis nas alterações estilísticas dentro do filme. No entanto, caso a intenção seja chocar o espectador ou transmitir alguma sensação de desconforto do personagem é necessário romper de forma vigorosa a transição de um estilo para outro.

Nos exemplos apresentados por Andresson (2009), podemos ter um pouco mais de clareza da utilização destes recursos para enfatizar a personalidade e a percepção dos personagens no espaço filmico.

Os sons naturalistas são percebidos pelos personagens, tudo que está na cena é sonorizado, um exemplo para ilustrar tal uso, está no filme *Man of steel* (Zack Snyder, 2013), Clark está trabalhando em um bar e toda sonoridade do espaço é apresentada pelo que está presente na imagem. Os sons off, fora de cena, são sons naturalistas, usados para ambientar o bar. Notemos que tanto para o personagem quanto para os espectadores, não existem sonoridades que apontem para determinado local ou que façam o espectador se atentar a determinado detalhe da cena.

O exemplo do uso de sons realistas, segundo Andresson (2009), ocorre no filme *O Invasor* (Beto Brant, 2012), nos minutos finais do filme:

“...após denunciar seu amigo Gilberto (Alexandre Borges) para a polícia, Ivan (Marco Ricca) é conduzido por policiais até a casa onde ele se encontra. Todas as imagens produzidas no interior da viatura, em que está Ivan, são acompanhadas de silêncio, nada se ouve. Já as imagens realizadas em seu exterior revelam a realidade dos fatos. Ao escutarmos o que o delegado diz, percebemos a existência de um acordo entre eles, acordo este que permanecerá ignorado por Ivan, que nada escuta da conversa.” (ANDRESSON, 2009, pág. 100)

Neste exemplo, percebemos que Ivan está dentro do carro e não escuta nada, da conversa, mesmo focado aos acontecimentos fora do carro. O uso do condicionamento da percepção sonora é intencional, como apresentado no estilo realista, em alguns momentos eliminamos alguns sons, para conduzir o público para um ponto específico da narrativa. Neste caso, mesmo que Ivan, estivesse com dificuldades para ouvir a conversa, o silêncio não faria parte de sua percepção sonora.

O som hiper-realista é apresentado de forma eficiente no filme *Mutum* (Sandra Kogut, 2007), segundo Andresson:

“...ao caminhar apreensivo por entre a mata, Thiago começa a ouvir sons que vão muito além da realidade, pois eles não só ganham em amplitude, como sua reverberação também é ampliada e, até mesmo, a sonorização da vassoura de sua mãe a varrer o chão ganha uma aparência assustadora, revelando todo o medo e apreensão da personagem.” (ANDRESSON, 2009, pág. 101)

O som expressionista é uma realidade totalmente distorcida, ele não apresenta a sonoridade de determinado objeto da forma que estamos habituados. Aqui os sons estão deslocados dentro do espaço filmico de forma a expressar sonoramente recursos imagéticos sem sua fonte sonora real. Andresson (2009), cita o exemplo do filme *Bicho de Sete Cabeças* (Láís Bodanzky, 2001), neste filme:

“quando o som da máquina que marca a chegada e a saída dos enfermeiros e médicos é utilizado para substituir o som que aguardamos ouvir ao vermos Neto deglutir seus remédios, numa montagem paralela, em que o som de uma cena recai sobre a outra.”
(ANDRESSON, 2009, pg. 102)

a. Construindo as cenas através dos estilos sonoros

Os estilos sonoros são possibilidades muito eficientes para traduzir não apenas a percepção íntima do personagem, mas também sua relação com o mundo filmico. Nos exemplos a seguir é possível identificar como a construção do personagem, através dos estilos, podem construir seres que possuem estruturas audiovisuais que se desenvolvem com o decorrer da trama. O personagem vai adquirindo sonoridades, percepções que transformam sua jornada e sua percepção do espaço filmico.

Em *Drugstore Cowboy* (Gus Van Sant, 2001), os personagens invadiam hospitais para roubar produtos farmacêuticos e seu mundo estava completamente definido pelo quão forte eles eram ou o quanto eles eram integrados à sua realidade. Você ouve mais e mais do mundo real, caminhões, trens, um trompete tocando, todas as partes de uma cena independente dos personagens. Então ao produzirem as drogas, tudo isso desapareceria e você iria focar em sons específicos, como a colher a ferver ou da seringa injetando, todos os sons exagerados. (SONNENCHEIN, D. 2001, pg. 179. Original inglês)

Com a utilização desses estilos, e dos conceitos apresentados no primeiro capítulo, podemos expandir a relação do personagem com o público, extrapolando o espaço imagético e permitindo a ele compartilhar sentimentos mais íntimos, suas frustrações, ou qualquer que seja o desejo do diretor em apresentar o personagem para o público. Nesta situação é importante, entender a forma

de comunicar sonoramente seu filme, para que ele conduza o espectador, através das percepções sonoras dos personagens.

Na série *Breaking Bad*, criada e produzida por Vince Gilligan, o personagem Jesse Pinkman passa por diversas transformações sonoras. No início da série, por ser um usuário de drogas, sua sonoridade em muitos momentos expressa as alucinações, o espaço percebido pelo personagem quando drogado é ruidoso, intenso, na maioria dos casos as sonoridades expressionistas e hiper-realistas acompanham sua trajetória. Com sua evolução na trama e sua relação com Walter White, seu parceiro, Pinkman alterna vários momentos, em alguns deles o estilo realista toma a cena, informando para o espectador como a realidade deste personagem se altera a partir do momento que ele abdica do consumo de metanfetamina. Quando está passando pelo momento de desintoxicação, o delírio e a loucura começam a dar lugar para um personagem sonoramente mais seletivo e focado, eliminando de sua percepção sonoridades expressionistas que o acompanhavam nos momentos de alucinações.

Capítulo 2: Planejando a caracterização do personagem pelo som

Ao planejar personagens para produções audiovisuais, devemos ter clareza do que queremos comunicar. Os estilos sonoros, os conceitos de síncrese e valor adicionado permitem que a estrutura sonora do personagem comunique ao espectador a condição mental, a percepção, a interpretação que o personagem proporciona ao público.

George Watters ⁸ apresenta como os personagens podem estruturar o espaço filmico de forma a envolver o público. Watters nos mostra nestes exemplos como o espaço sonoro pode caracterizar um personagem, e através da relação audiovisual, proporcionar ao público sensações e percepções além das apresentadas na imagem. Neste exemplo temos a construção sonora de um submarino na visão de dois diferentes diretores:

" A Caçada ao outubro Vermelho (*Hunt for Red October*, 1990) e Mare vermelha (*Crimson Tide*, 1995) ambos apresentavam submarinos, que eram tratados de forma bastante diferente. Os diretores, John McTiernan e Tony Scott, tinham diferentes conceitos do que eles queriam. O som no *Red October* continha muitos pings de sonar e

⁸ SONNENCHEIN, D. Sound design, 2001.

uma grande variedade de torpedos. John sempre usou termos musicais para descrever o que ele queria. Foi evidente para mim que sonares reais e sons de torpedos não eram o que John pretendia. Então acabamos fazendo novos pings com tons musicais parciais e torpedos com motores de pistões fortes. Considerando que, em *Crimson Tide*, Tony não se importava tanto com a origem dos sons e torpedos, mas queria que eles soassem estridentes e altos o suficiente para cortar a partitura musical. Tony queria cercar o público com a sensação de estar em uma estrutura de metal, para aumentar a sensação de claustrofobia e o que era estar em um submarino. Ele gosta de sons grandes e agressivos. A sensação de um diretor tanto para o som quanto para o filme é individual e fundamental para o processo ". (SONNENCHEIN, D. 2001, pg. 177. Original inglês)

O submarino de Tony possui sons agressivos e a intenção de transmitir para os espectadores a ideia de estar em um. Neste exemplo, por meio do valor adicionado o som proporciona uma percepção diferenciada ao público, que transfigura a sala de cinema e constrói na percepção do espectador a sensação de estar dentro deste submarino percebendo as sonoridades através do ponto de escuta de um passageiro. John, explora bem a utilização do estilo hiper-realista que utiliza sons de outros objetos para traduzir a sonoridade dos objetos reais, distorcendo nossa percepção do real porém nos mantendo com o sentimento que esse som representa o que é mostrado na imagem.

A relação da nossa expressividade com o público é importante. Glebas (2009) comenta em seu livro⁹ que Jeffrey Katzenberg, ex-chefe do departamento de animação da *Disney Animation*, se preocupava com a reação do público com sua história. Glebas ficava impressionado com a capacidade de Jeffrey, em sempre ser certo nos seus comentários e ficava imaginando como ele conseguia tal façanha. Glebas comenta que fantasiava Jeffrey assistindo aos filmes imaginando seu público assistindo, percebendo a reação deles perante o filme. Como eles estão? Atentos as ações da tela? Ou dispersos? As vezes temos que sair do ponto de vista de cineastas e nos colocarmos na do espectador, para entendermos como nos relacionaríamos com o filme que estamos produzindo.

⁹ GLEBAS, F. *Directing for story*, 2009.

Glebas (2009) comenta a importância de transmitir para o espectador a essência e a clareza de uma história:

(...) o público não está apenas sentado lá assistindo passivamente. Eles estão ativamente engajados na história, criando para si mesmos em sua mente e nós temos um vislumbre do que eles fazem quando assistem. (GLEBAS, Francis. *Directing for Story*, 2009, pg. 18. Original inglês)

No filme *Hitchcock* (2012), baseado na história da produção do filme *Psicose* (1960), percebemos nas cenas finais, quando *Psicose* será exibido ao público pela primeira vez, a preocupação de Hitchcock com as emoções expressadas pelo público: ele que fica na porta da sala de cinema, ouvindo o público assistindo seu filme para saber se suas reações expressariam seus anseios.

O diretor precisa preocupar-se com a reação e com a forma que o espectador se relacionará com nosso personagem. Os projetos sonoros de nossos seres, responsáveis por apresentar seus pontos de vistas para um determinado público, precisa ser estruturado desde sua idealização. Planejar no roteiro a estratégia sonora para que seu personagem desenvolva sua história é primordial.

I. Pré-produção

Existem maneiras para construir nosso projeto de som e Iwamizu (2014), nos apresenta o modo “hollywoodiano” que é o mesmo usado para as produções do CAAD. Nele a trilha sonora é desenvolvida em três etapas: pré-produção, produção e pós-produção. Na pré-produção desenvolvemos o roteiro. Nele temos a construção do diálogo, sabermos a quantidade de diálogos possibilita percebemos como o filme soará? Além da voz, outros recursos sonoros são apresentados em um roteiro. Os efeitos sonoros, que serão usados no filme, os ruídos, como serão capturados e qual sua função dentro do filme. A música será usada para caracterizar o personagem principal? Será usada como preenchimento? Em quais momentos? Como ela pode agregar personalidade e valor semântico a meu projeto? A forma como o som e a relação entre as estruturas sonoras vão ser desenvolvidas durante o processo precisamos expressar a dimensão sonora, de tudo que for necessário para estruturar o espaço fílmico.

Nesta etapa será desenvolvido as pesquisas das referências, estilos, sons, cores, tudo organizado para dar consistência ao personagem, para entender como ele funcionará na trama. Contamos a

história deste ser e começamos a indagar sobre questões de captura, locais de gravação ou no caso mais recorrente na animação, a produção de *storyboard* e do animático.

Definimos a relação som e imagem e a forma como ela atuará durante a narrativa. Como usamos a estrutura sonora para resolver cenas complexas que seriam produzidas visualmente? Como explorar a percepção deste personagem e o que comunicar para o público através dela? Nesta etapa detalhamos e especificamos tudo que for essencial para nossa produção.

Dane Davis ¹⁰, design sonoro do filme *Matrix* (Wachowski, Brothers, 1999) comenta o processo de desenvolvimento da pré-produção do filme. Como a estrutura sonora deve ser desenvolvida e trabalhada para conduzir o personagem e o espectador durante a trama.

"Com o diretor nós definimos: de quem é o filme, de quem é a cena, e onde está o público - e isso geralmente é definido pelo roteiro. O que o público sabe que o personagem principal sabe, e o que faz não saber que o personagem sabe, o que define a subjetividade. Quando o filme é sobre experiências com drogas ou alucinações, pode ir muito longe, levando o público todo ao caminho dentro da cabeça do personagem. *Matrix* jogou com todas essas regras e nós tivemos que estruturar com muito cuidado o que era real e o que não era." (SONNENCHEIN, D. 2001, pg. 179. Original inglês)

Neste exemplo, Davis elabora a estrutura sonora de *Matrix* utilizando os recursos até aqui apresentados. O estilo sonoro expressionista é usado nas alucinações dos personagens. Quando Neo toma a pílula vermelha, sua percepção sonora está aquém da percepção humana, e o som condicionando o público a navegar pela experiência alucinógena vivenciada pelo personagem. Um valor adicionado é explorado nesta etapa: A trilha transmite ao público um mistério ainda não revelado pelo personagem, ou o inverso, o público obteve uma informação que terá impacto direto na trama, que Neo não sabe. A subjetividade sugerida por Davis está atrelada a percepção interior do personagem. A percepção do personagem se desenvolve com o decorrer de sua experiência, então o estilo realista, se transforma em expressionista.

¹⁰ SONNENCHEIN, D. Sound design, 2001.

Segundo Sonnenschein (2001), o design sonoro na pré-produção o planejamento é essencial, pois fara o filme ter melhor custo-benefício. O planejamento contribui, na economia de dinheiro, resolvendo sonoramente cenas complexas que ficariam caras se produzidas visualmente, e temos dois aspectos importantes:

- Análise de roteiro - Onde o som pode substituir a imagem para economizar tempo dispendioso de gravação? Que imagem pode abrir uma nova possibilidade para o som, a fim de aumentar o seu impacto?
- Planejamento de pré-produção – Seleção de locais e equipamentos, para dar mais eficiência a produção para evitar ter que "consertar isso na mixagem", enquanto tira o máximo proveito da equipe de som.

Após o desenvolvimento do roteiro e da definição da estrutura sonora, dos diálogos, dos sons a serem usados, do *storyboard* e animaticos prontos, no caso da animação, ou da definição dos locais de gravação e captura, nas produções de filmes de atores reais, é preciso estruturar o projeto de forma a facilitar o acesso as informações e as equipes que terão papéis específicos durante a produção. Para agilidade e produtividade das atividades mais especificamente que atuam pontualmente no filme, é inviável que todos fiquem consultando o roteiro a todo instante, é preciso formas de comunicar as informações essências, para cada equipe de forma clara e objetiva.

No CAAD, o Prof. Jalver Bethônico desenvolveu uma planilha para condensar as informações do roteiro e distribui-la de forma pratica para servir como guia para a próxima etapa do processo de desenvolvimento do filme, a produção especifica de voz, ruído e música.

Nesta planilha, FrameXBeat, é possível através de poucas informações, estruturar todo material para que a equipe tenha acesso a questões chaves das cenas, conceitos sonoros, musicais e visuais.

1	ROTEIRO TÉCNICO											
2	Filmes:											
3	Data:			Diretor:			Produtor:					
4	Versão:			Roteirista:			Designer Sonoro:					
5												
6												
7	Nome Rote		24		Início		VIDEO			ÁUDIO		
8	No.	Cena	Filme	H	M	S	F	Título	Duração (s)	Descrição (câmera e evento)		Descrição
9												
10	1			0	0	0	0					

Figura 1 Cabeçalho da tabela usada para desenvolvimento do projeto sonoro no curso de cinema de animação e artes digitais da UFMG

Está planilha facilita a comunicação e a atualização do roteiro no desenvolvimento do filme. Como o projeto de uma produção audiovisual é mutável e adaptável às necessidades e às condições de produção, para o filme consiga ser concluído, é preciso ferramentas que facilitem e agilizem as atualizações e comuniquem a todos os setores envolvidos no desenvolvimento do projeto as modificações.

Capítulo 3: As Estruturas para construção sonora dos personagens

Para potencializar nossos personagens, para torná-los convincentes, segundo Syd Field (1995)¹¹, é preciso fazer do personagem um ser crível. O personagem é um emaranhado de informações interiores e exteriores. A informação interior, é a biografia de seu personagem, (Onde ele nasceu? Como foi sua infância? Ele é autoconfiante? Introverso? Alto ou baixo?) Construir essa ideia permite ao diretor conhecer seu personagem para compartilhar de forma mais verossímil o fator exterior, que isto define seu personagem, sua necessidade, a ação que ele precisa tomar para lidar com seu problema e enfrenta-lo, é o início da história do filme. Esse personagem devido à sua trajetória e sua relação com o mundo a sua volta, e do mundo a sua volta com ele, nos guia pelo enredo.

Quando necessitamos elaborar um personagem, para produções audiovisuais, pesquisamos muito sobre suas formas, cores, estilo, época que ele vive, enfim, nos deparamos com uma série de questões que envolvem a visualidade deste ser e nos esquecemos de coisas essenciais relacionadas a sua sonoridade. Como seus traços físicos e biográficos influenciam sua sonoridade, sua voz, seus passos os adereços que ele usa.

A experiência sonora é totalmente diferente do visual (SÁ, 2010, p.91). O visual contempla cinco distintas percepções: tamanho, cor, localização, orientação, luminosidade e forma. Já a sinalização sonora depende dos atributos: altura, ritmo, timbre e intensidade¹². (CIRO, 2016, p 4)

¹¹ FIELD, O manual do roteiro, 1994.

¹² **Altura** – É a forma como diferenciamos os sons graves dos agudos. **Ritmo** – repetição de estruturas sonoras que pode ser tanto regular quanto irregular. **Timbre** – Nos permite distinguir sons de diversas origens. Quando escutamos um conjunto musical para o exemplo, conseguimos distinguir os sons de cada instrumento. **Intensidade** – É a característica com que qualificamos um som como forte ou fraco.

Ao perceber nessa colocação que o som não é apenas um complemento, mas permite ao autor audiovisual explorar possibilidades signícas que a imagem não consegue sozinha expressar. Vamos verificar conceitos que podem nos auxiliar na elaboração estrutural áudio e visual de nossos personagens.

I. Sound branding

No mundo da comunicação empresarial, foi desenvolvida uma estratégia sonora, para personificar as marcas. Essa ideia potencializou o produto de algumas empresas que hoje exploram bem a percepção sonora, para comunicar a seus espectadores o conceito e a credibilidade da empresa no mercado.

O *sound branding* segundo Greice Vargas¹³ (2015), é uma ferramenta para construir e diferenciar a marca de uma determinada empresa das demais, através de vários elementos sonoros que vão acompanhar a divulgação do nome e da identidade visual de um produto ou instituição. O objetivo é, pelos sons, criar com o consumidor uma relação de apego, lembrar aos clientes de uma empresa a qualidade de seus produtos.

Eduardo Ciro¹⁴ (2016) comenta que a percepção sonora tem efeito imediato nas lembranças, emoções e atitudes. O *sound branding* tem como ideia potencializar os processos cognitivos através da relação som e imagem. Zanna Lopes¹⁵ (2009 citada por SOUZA, 2012) comenta que o *sound branding* é “o processo de transformação do conceito e linguagem visual da marca em linguagem sonora”. Teixeira¹⁶ (2013), fala que o *sound branding*:

... é uma nova categoria na área de comunicação que cria identidade sonora a partir dos atributos da personalidade da marca e é aplicado em todos os pontos sonoros de contato com o consumidor. (GREICE, 2015).

O *sound branding* segundo Guerra¹⁷ (2013), é utilizado para consolidação da mensagem e da imagem sonora de uma empresa. Erthal (2015), explica que:

¹³ VARGAS, G. O music branding em colaboração com o audiovisual nas novas mídias. 2015.

¹⁴ GUSSATI, C. E. Branding sonoro e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som, 2016.

¹⁵ LOPES, Zanna. *Sound branding*. A vida Sonora das marcas, 2016.

¹⁶ TEIXEIRA, S. *Sound branding*: identidade sonora para sua marca. Artigo escrito em junho de 2013. In: <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/dicas-emprego/entrevista-emprego/sound-branding-identidade-sonora-para-sua-marca/>. Acesso em: 16 de junho de 2018.

¹⁷ GUERRA, G. Music Branding; qual o som da sua marca? Rio de janeiro: Elsevier, 2013

...assim como uma identidade visual, o *sound branding* deve refletir o caráter das marcas e os traços da personalidade que pretende ser comunicado. Trata-se de uma identidade sonora que conecta consumidores, ativa memórias, atitudes e criar comportamentos e estados mentais associativos. (GUSSATI, 2016)

Vários exemplos, de utilização desta ferramenta, podem ser encontrados no *youtube*, construindo personalidade em marcas e também, num reforço audiovisual tornando as presenças tanto sonoras quanto visuais de uma empresa memoráveis para seu público.

A Coca-Cola por exemplo no comercial “futebol intrínseco¹⁸” comentado por Vargas (2015), nos apresenta a seguinte situação. Uma bolha de gás de refrigerante, é acompanhada pela câmera até atingir o topo do copo. O trajeto da bolha é acompanhado por uma narração de futebol e quando atinge o topo, ouvimos a explosão da torcida com as diversas bolhas, saltitando em comemoração ao gol. No fim do vídeo ouvimos a logo sonora da marca, soando como o apito de um árbitro de futebol. Se analisarmos a propaganda, o personagem constituído pela Coca-Cola, coloca seu refrigerante com uma forte personificação associada ao futebol, até a logo sonora da empresa, é adaptada, para construir na cabeça do espectador a associação da grandeza e da diversidade da marca, para acompanhar seu público a qualquer momento.

Como podemos observar neste exemplo, a processo de adaptação da estrutura sonora de uma marca para construir a personalidade de um produto exige algo além da preocupação em apresentá-lo ao público. O valor adicionado utilizado cria novas possibilidades signicas que enfatizam a expressividade, a marca Coca-Cola assume outro valor conotativo que explora as simbologias do futebol para construir a personalidade da marca. A ideia aqui é ampliar a percepção do espectador em relação ao personagem Coca-Cola. A marca explora uma forma de traduzir um produto em algo maior do que ele é. O refrigerante neste contexto deixa de ser apenas um drink e passa a ser o companheiro, algo que complementa a experiencia do espectador, quando ele está assistindo ao jogo de futebol.

¹⁸ Coca Cola Brasil Futebol Intrínseco: <https://www.youtube.com/watch?v=W6qV0JK6rDo>. Acessado em:

16/06/18

Como na propaganda da Coca-Cola, temos que expressar nosso personagem de acordo com a forma que queremos que ele se relacione com o espectador. É essencial quando pensamos nossos personagens para que sejam algo além da bidimensionalidade da imagem. Quem não reconhece a logo sonora da Coca-Cola mesmo sem ver a imagem da marca? Ou da Intel, da Apple ou de qualquer outra empresa.

No mundo cinematográfico, certos personagens são icônicos tanto na sua visualidade quanto na sua sonoridade. Dificilmente não reconheceríamos a sonoridade de *R2-D2*, ou a expressão sonora de *Wall-E*. Outro personagem que é muito marcante por sua presença sonora está no filme tubarão (Spielberg. 1975). No filme toda vez que o tubarão ataca alguém, visualmente temos poucos indicativos de sua presença, ela é construída através do som. Esses personagens foram desenvolvidos com projetos sonoros que idealizaram não apenas a ação do som sincronizado a imagem, eles foram além do padrão convencional e descritivo do som.

Dentro do conceito de valor adicionado, percebemos que o som pode ter uma relação de expansão da percepção imagética, proporcionando à relação som e imagem novos signos e significados. O *sound branding*, como uma ferramenta exploratória dentro da construção sonora do personagem, permite ao diretor utilizar o som para estrategicamente construir relações entre a escuta e a visão, proporcionando ao conteúdo vínculos emocionais mais fortes e sofisticados entre filme e público.

A potencialidade audiovisual exposta sobre um personagem nos transmitirá seus valores, manias, sua opinião. O som tem um fator evocativo forte, para expressar essas singularidades e amplia-las de forma que a imagem não nos permite. Andresson (2009), comenta que o som tem a capacidade de extrapolar os limites impostos pela imagem, ele exige que o espectador construa suas próprias imagens. Através da memória auditiva que ele construiu, no decorrer da obra audiovisual cria relações de identificação casual e semântica com o que não consegue ser expressado pela imagem. Em termos do pensamento do *sound branding*, podemos explorar construções narrativas para tornar nosso personagem memorável, produzir um relacionamento entre espectador e os elementos da narrativa. Souza (2012), comenta que para criar a identidade sonora de uma logo é necessário cumprir algumas etapas e regras, para se alcançar o resultado esperado. A primeira etapa consiste na compreensão do conceito da empresa. É necessário ter clareza da ideia e da imagem que a marca quer comunicar a seu público-alvo. A segunda etapa para desenvolver a logo sonora é revisitar o contexto de *branding* da marca explorando a identidade visual, filmes comerciais, tipos de clientes,

pesquisas de mercado e afins. Podemos assim, delimitar os conceitos chaves para identificar e traduzir como a marca deve soar para seu consumidor para que seja identificada e lembrada. Após esse processo é determinado um padrão sonoro para a empresa. Por fim, Souza (2012), fala do refinamento da técnica de desenvolvimento sonoro incluindo a música além dos ruídos (que trataremos adiante). Ele comenta sobre a inserção da melodia¹⁹, da harmonia²⁰ e pôr fim do ritmo²¹, que concluirão a expressividade sonora deste personagem (a marca), que dará forma ao conceito e a ideologia da marca.

Como podemos perceber neste processo de desenvolvimento de uma logo sonora, o processo de produção sonora de um personagem percorre um caminho parecido. Inicialmente, construímos seu conceito, pensamos para qual contexto esse personagem será desenvolvido, qual a sua jornada, tudo que possa nos ajudar a vislumbrar a personalidade deste ser e o desenvolvimento em formas e cores. Após definirmos a personalidade deste personagem, começaremos a pensar no seu perfil sonoro. Como é sua voz? Como ele percebe o mundo sonoramente? Tem algum elemento específico, sonoramente falando, que ele percebe mais que os outros personagens, dentro do espaço fílmico? Como quero que ele soe para meu espectador? O que sua estrutura sonora passa para o espectador? Após vários questionamentos, buscamos as referências necessárias para conceituar nosso personagem e construir sua estrutura sonora, criando um roteiro do início ao fim de sua jornada e de como ele evoluirá sonoramente durante a trama.

Com esses conceitos definidos, passamos pelo processo de testes onde exploramos a estrutura sonora se relacionando com ações deste personagem para ver se a estrutura pensada para ele funciona. Ben Burt, no bônus do filme *Wall-e*, 2008 dirigido por Andrew Stanton, comenta sobre os diversos testes desenvolvidos para construir a sonoridade de Wall-e. Ele explorou formas de codificar as expressões sonoras do robzinho, através dos diversos ruídos que ele emite. Tudo pensado para traduzir em emoções e para transmitir a percepção deste personagem, com o mundo

¹⁹ Segundo Souza melodia: ... “é uma sucessão coerente de sons e silêncios, que se desenvolvem em uma sequencia linear com identidade própria. É a voz principal que dá sentido a uma composição e encontra apoio musical na harmonia e no ritmo.” (MED 1996, apud Souza 2012, p. 27)

²⁰ “o conjunto de sons dispostos em ordem simultânea (concepção vertical da música)”. Em outras palavras, é a base para a voz principal, são os acordes, geralmente com um ou mais instrumentos tocando conjuntamente. (MED 1996, apud Souza 2012, p. 27)

²¹ “a ordem e proporção temporal em que estão dispostos os sons que constituem a melodia e a harmonia” (MED 1996, apud Souza 2012, p. 27)

a sua volta. Outro trabalho desenvolvido por Burt foi o design sonoro de *R2D2*, da franquia *Star Wars* de George Lucas. O design sonoro faz o seguinte comentário sobre a construção sonora do personagem:

" O roteiro apenas dizia que R2 assovia ou emitia bipes, mas não dizia como ele soava. Nós estávamos tentando criar uma voz que não usava palavras, mas tinha personalidade, agindo com Alec Guinness, George imaginou que seria algum tipo de linguagem eletrônica, o que era um desafio para dar personalidade, e fizemos muitas tentativas e erros. Circuitos eram muito frios, e brincar com velocidade de voz e processamento sempre era reconhecível como uma pessoa. Então, um dia eu estava conversando com George e perguntei como ele realmente achava que era e ele disse algo como: 'Talvez uma espécie de beep-beep-beep-beep.' Eu vou "whoop-whoop-whoop-whoop". E começamos a fazer efeitos sonoros e percebemos que é o que queremos - conversa de bebê, com a entonação, mas não as palavras. Então começo a fazer conversa de bebê, depois copio com um circuito em um sintetizador primitivo. Baixei o tom, e apressei-o quando terminei. Fiz algumas centenas de componentes diferentes de som, que reuni maneiras diferentes de criar sentenças, um processo muito lento trabalhando todos os dias durante um período de seis meses. Na verdade, escrevi diálogos em inglês, como 'Vamos lá, vamos por aqui!' só para me dar um guia, eu fiz isso por cerca de metade do filme, lendo as falas, depois cortando, e tentei construir algo que se relacionasse ritmicamente com as linhas literais. (SONNENSCHNEIDER, D. Sound Design 2001, 173p. Original inglês)

No processo de desenvolvimento sonoro de *R2D2*, Burt, nos mostra como um personagem pode ser pensado como uma estrutura sonora de uma marca. Primeiro a identificação do conceito sonoro para o personagem. Depois é explorado a comunicação entre o conceito sonoro e o visual. A estrutura sonora é analisada e pensada em como soara para o público. E por fim, temos a união de toda a estrutura sonora do personagem, voz, ruído e música, lapidados para construir o material sonoro deste ser. Após os diversos estudos da estrutura sonora, sendo testada e aprimorada para traduzir os conceitos desejados pelo diretor para este personagem, refinamos as estruturas sonoras,

adicionamos o que for necessário e por fim finalizamos a expressividade sonora de nosso ser, que condiz não apenas com o conceito desenvolvido, mas com a forma que ele soará perante o público.

I. Leitmotiv²²

Sobreira (2014/2015), explica o conceito de leitmotiv da seguinte forma:

Embora seja possível uma tradução literal - motivo condutor -, o termo original alemão é consensualmente mantido em musicologia. Leitmotiv designa um tema ou outra ideia musical coerente, claramente definido por uma identidade formal, a qual permite a sua identificação, mesmo que modificado, em aparições subsequentes, a partir da sua primeira exposição. O Leitmotiv representa uma pessoa, um objeto, um lugar, uma ideia, um estado de espírito, uma força sobrenatural ou outro componente da ação dramática da obra musical. Uma aparição subsequente toma habitualmente a forma de uma variação, que consiste em alterações de ritmo ou na estrutura dos intervalos, em novas harmonizações, orquestração ou não acompanhamento diferentes; motivos apresentam-se, assim, sobre formas musicais múltiplas, podendo distinguir-se quase isolados, ou pelo contrário, associado a outros, dando origem, nalguns casos, a um motivo diferente, encontrando-se a procura de novos efeitos formais sempre em relação direta com a ação dramática (WHITHALL, citado por SOBREIRA, 1999, p 53,54)

Millington²³ (1992), comenta que Wagner, se referia ao *leitmotiv* como um recurso de antecipação, recordação e reminiscência. As ideias musicais implementadas nas obras de Wagner, numa estratégia bem próxima das ideias do *sound branding*, porém com mais variação, ganhariam um sentido associativo que estariam ligados a personalidade, objetos, ideias e emoções em conjunto com momentos dramáticos da trama. Com o intuito de explorar as ideias musicais aplicadas em suas obras, Wagner queria se apropriar do acúmulo de significados criados pelas ideias musicais implementadas no decorrer dos contextos dramáticos. Essas ideias musicais, reapareceriam alteradas em contextos apropriados da trama, porém mantendo sua estrutura base.

²² Neste trabalho a ideia de uso do *Leitmotiv* será tratado como uma ferramenta inspirada nas ideias de Wagner, porém de forma mais simplista. No cinema esse recurso é usado como música tema para os personagens.

²³ MILLINGTON, B. Wagner um compêndio. 260p. 1992.

Quando exploramos o uso do *leitmotiv*, estamos construindo uma estrutura sonora como forma de reforçar a expressividade do personagem. Neste quesito o *sound branding* - ou o *music branding* se quisermos delimitar o uso da música - se assemelha muito ao conceito do motivo condutor. Ao analisarmos as duas ferramentas e idealiza-las como estruturas para alimentar na mente do espectador, a memória sonora do personagem desenvolvido, a relação entre espectador e personagem, deve transcender a experiência visual. Erthal (2015), comenta que o vínculo emocional construído entre os transmissores (diretor), e os receptores (espectadores), através do som, criam relações sensoriais que permitem ao audiovisual uma comunicação associativa de reconhecimento. Após determinada relação do espectador com a obra, a estrutura sonora já consegue até antecipar ou substituir a presença do personagem na tela, sem ele estar presente em cena.

Podemos analisar por exemplo o personagem Jack Sparrow²⁴. Sua estrutura sonora permite ao espectador identificar sua presença e os momentos deste personagem no decorrer da trama. Em momentos cômicos, a estrutura musical transmite uma sensação de leveza e heroísmo, isso demonstra para o espectador que este personagem, mesmo quando está bancando o idiota tenta transmitir confiança. Nos momentos de tensão quando Jack salva a personagem Elizabeth, no início do filme, e é encurralado pelos guardas, a música ganha uma conotação mais grave, sugerindo um ar de suspense. Após sua decisão de libertar Elizabeth e fugir, o tom grave dá lugar a sonoridades mais agudas, e o personagem volta a proporcionar momentos engraçados para seus espectadores.

A estrutura sonora de Jack está sempre se adaptando e se adequando as diversas situações que ele enfrenta no decorrer de sua jornada. No mundo publicitário do *sound branding*, a mesma situação ocorre. O Banco Itaú expressa sua personalidade fazendo uso do recurso musical. Sua ideia sonora é tão bem desenvolvida que o personagem Itaú consegue adequar sua sonoridade para qualquer

²⁴ Piratas do caribe. A maldição do perla negra (*Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl*). E.U.A-2003. Dirigido por Gore Verbinski

situação que ele deseje. Do dia das mães²⁵ à propaganda para a copa do mundo²⁶, a forma de construção da estrutura sonora, permite que a marca mantenha sua identidade audiovisual intacta mesmo com as adaptações características para datas comemorativas. Por isso é necessário planejamento e habilidade composicional, para que consigamos não apenas transmitir sentimentos, qualidades, mas para que nossa estrutura sonora além de explorar o conceito de valor adicionado, citado no capítulo 1, e das ferramentas apresentadas até o momento, elaborem construções inteligentes e com possibilidades de dialogar com a estrutura conceitual e visual de forma semântica.

Erthal (2015), comenta que:

assim como o Itaú, a Intel, Apple, e muitas outras marcas investiram em identidades sonoras nos últimos anos. Elas compreenderam que para envolver seus clientes em experiências memoráveis, apelo visual – apenas - não seria suficiente. Elas precisavam de trilhas sonoras para sensibilizar e mobilizar seus públicos. (ERTHAL. A. 2015, p. 6)

No decorrer do processo de desenvolvimento dos projetos sonoros dos filmes, precisamos compreender o uso dos conceitos sonoros para expressarmos nossas ideias de forma mais consistente e, também, desenvolver a expressividade sonora de nossa personagem com o decorrer da trama.

No curta da *Pixar*, *One man band* (Mark Andrews, Andrew Jimenez, 2006), temos o duelo de dois músicos para conquistar a moeda de uma pequena garotinha. Neste duelo um dos personagens utiliza vários instrumentos da família dos metais, trompete, e usa instrumentos de outros tipos também, teclado e alguns tambores, o outro já utiliza mais instrumentos de cordas, violino dentre outros. Durante a trama, quando um personagem vai interromper o outro estando fora da tela, os sons são usados para recordar e recolocar o personagem na trama, os timbres, são característicos dos principais instrumentos utilizados por eles. O interessante a se observar neste curta é o crescente conflito entre os instrumentos de corda e os metais, chega em um momento que a relação

²⁵Propaganda dia das Mães, banco Itaú: (disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BAOQf2y-dEE>). Acessado dia 01/07/2018.

²⁶Propaganda Itaú: #vamos jogar bola (disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=zrZX2HG7PFk>). Acessado dia 01/07/2018.

entre eles caracterizam uma forte relação de conflito, os sons começam a se sobrepor, e de repente sons de espadas e escudos são inseridos dentro da música, para ilustrar o combate entre os personagens, pela moeda de ouro. Neste exemplo poderíamos trabalhar tanto o conceito de *sound branding*, quanto o de *leitmotiv*. No início da trama o que os dois músicos estão fazendo é produzir um material sonoro que produza sua identidade, sua marca, para que consigam atrair a atenção do público, no caso a garotinha. A ideia da estrutura musical característica de cada personagem explora a ideia de *leitmotiv*, onde os personagens através de seus instrumentos personalizam sua presença no espaço fílmico e expressam com variabilidade suas personalidades. O personagem que usa os instrumentos de corda, transmite a ideia de uma personalidade mais harmoniosa e confiante. Já o personagem, que usa os instrumentos de metal, possui uma carga mais intempestiva, agressiva.

Capítulo 4: Ruídos e efeitos sonoros

No CAAD, utilizamos o termo ruído para designar o som realista ou naturalista e nomeamos efeito sonoro os sons que tem comportamento expressionista. Iwamizu (2012), comenta que o efeito sonoro é: “bastante marcado, pode variar entre curta e longa duração e visa à atenção consciente ou inconsciente do espectador, seguindo elementos da imagem ou sendo sozinho fonte de sentido, como uma campainha que toca ou tiros fora do quadro”. (IWAMIZU, 2012). Esta categoria de som se contrapõe a sua causa natural, eles são criados através da manipulação do som ou desconectados de sua fonte pode ser um som que desestruture o espaço imagético e agregue outro valor semântico a imagem.

Martin (2009), classifica os ruídos²⁷ em dois grupos, ruídos naturais e ruídos humanos. Ele distingue esses ruídos da seguinte maneira:

Os ruídos naturais são os fenômenos sonoros da natureza, trovão, vento, chuva, ondas do mar, cantos de pássaros, gritos de animais etc.

Os ruídos humanos exploram os sons mecânicos, de automóveis, de locomotivas, barulhos de rua etc. além disso possuem duas categorias importantes:

²⁷ Dentro da classificação dos ruídos temos também os sons sintéticos, que são produzidos e processados a partir de sinais elétricos. Bons exemplos de personagens que utilizam este recurso são: *WALL-E* e *R2 D2*

- As palavras-ruídos: usadas como parte integrante da atmosfera de um filme. As palavras não possuem um papel de comunicação verbal, geralmente são usadas sonoridades distintas para o personagem comunicar seus sentimentos e pensamentos, como no filme *Wall-e*, onde os ruídos são emitidos para expressar a relação do personagem como espaço fílmico.
- E a música-ruído: São músicas dos filmes musicais, e as que são produzidas por aparelhos, rádios, celulares, que geralmente constroem ambientes sonoros ou também agregam valor simbólico a cena.

Os sons podem ser utilizados de formas realistas, ou não. Com a síncrese, explicada no capítulo 1, podemos explorar os sons de passos com expressões da música-ruído, sons de socos de repente se tornam sons de bigornas (efeitos sonoros), enfim sendo utilizado em sincronia podemos explorar os ruídos para transformar uma cena violenta em uma cena engraçada. Porém essa construção não ocorre de forma aleatória, Leão comenta que:

...deve existir coerência nesta relação, o significado e o ritmo imbuídos no som (para a relação) é de suma importância. Utilizando o conceito de síncrese, Michel Chion analisa a relevância da animação “*Silly Symphonies*” e a rápida relação de síncrese que o espectador estabelece através da sincronia entre imagem, som e música, possibilitando abertura de uma sistematização numa relação não natural do som. (CHION, 1994. Citado por LEÃO, 2016)

Quando ocorre uma relação de associação cognitiva, a percepção se torna automática entre o recurso visual e o sonoro, emitindo pela sincrônia independente da veracidade ou do realismo entre o que é visto e o que é ouvido (Leão, 2016).

Uma importante forma de se produzir efeitos sonoros e ruídos para filmes tanto de animação quanto de atores reais é o *foley*²⁸. Essa técnica é um processo de produção realizado em estúdio próprio, conhecido como sala de ruídos (Foley’s Room). O artista de foley, acompanha as ações do filme, em tempo real, e através de diversos aparatos esse artista interpreta sonoramente as ações

²⁸ No filme *The secret world of foley*²⁸, de Daniel Jewel, conseguimos acompanhar o processo de produção desse recurso e como ele é utilizado para construir o espaço sonoro de um filme.

dos personagens ou dos objetos em cena, sons de passos, tecidos, socos, abrir e fechar de portas. Esse processo fornece ao filme uma estrutura sonora mais sólida e manipulável do que as gravações em ambiente externo, devido ao total controle de gravação que um estúdio permite. Como são usados na estrutura sonora dos personagens

Para apresentar possibilidades de estruturação dos ruídos e efeitos sonoros, na caracterização dos personagens, vamos investigar como alguns filmes exploram a utilização deste recurso.

O filme “O Guarda chuva azul” (*The Blue Umbrella*), é um curta de animação do estúdio *Disney/Pixar* (Saschka Unseld, 2013). O filme começa nos apresentando alguns dos personagens da trama, eles são objetos, uma calha, uma caixa de correios, sinal de trânsito, janelas, todos possuem uma estrutura composicional que fazem alusão a expressões humanas, respeitando a rigidez de seus materiais. Quando começa a chover, esses objetos começam a ser mostrados em planos detalhes, e percebemos que a sonoridade destes personagens se diferencia das sonoridades de todo espaço filmico. Os ruídos produzidos pelas gotas das chuvas ao atingirem estes objetos constroem sua personalidade sonora que explora o uso do estilo realista e conduz nossa percepção sonora para suas características dentro do espaço filmico.

Os prédios e objetos como uma caixa de correio, uma calha e um semáforo de pedestres são sonorizados ao movimentarem suas partes, criando expressões faciais²⁹ marcadas por rangidos metálicos leves da distorção dos próprios materiais dos quais são compostos. A natureza e qualidade das superfícies também são caracterizadas pelos efeitos sonoros. No caso, as gotas de chuva mudam de acordo com cada material em que a chuva tem contato: escutamos chuva sobre o asfalto, chuva sobre o metal espesso e sobre o metal leve, sobre o vidro e sobre o tecido dos personagens principais que são os guarda-chuvas. (FONTELES, GESSER, 2015 p. 10)

Outro fator forte da utilização dos ruídos neste curta, é a relação entre a sonoridade do guarda-chuva azul e do vermelho. Todos os outros guarda chuvas (pretos) possuem a mesma sonoridade, mas esses dois possuem uma estrutura sonora própria. Quando ouvimos as gotas de chuva

²⁹ No decorrer do filme, percebemos que alguns elementos dos objetos, que são tratados como personagens, fazem menção a estruturas faciais humanas, como olhos boca, e em alguns momentos percebemos até expressões que condizem com espanto, surpresa, alegria.

atingindo o guarda-chuva azul sua sonoridade é mais aguda e a sonoridade do guarda-chuva vermelho tem uma característica mais grave. Temos uma trilha musical não-diegético³⁰, porém os ruídos em alguns momentos dialogam com o ritmo da música, dentro do espaço diegético³¹.

O que podemos perceber neste exemplo é o *sound branding* de cada personagem cuja expressão sonora é usada para diferencia-los. Colocar os personagens dentro do território fílmico num espectro sonoro diferente dos demais contribui não apenas para sua diferenciação, mas para a relação com o espectador.

Um recurso muito explorado, é o uso de efeitos sonoros para a representação da fala. São muitos os casos de filmes que fazem essa abordagem, que utiliza da expressão sonora das palavras-ruídos para expressar a comunicação dos personagens.

Na animação *Silly Symphonies, Music land*³²(Wilfred Jackson, 1935), temos dois personagens cuja voz é substituída por gestos sonoros dos instrumentos que caracterizam os personagens. A relação entre “a violoncelo” e o saxofone, é expressada em frases destes instrumentos que transmitem ao expectador a expressão dos personagens no decorrer da animação. Outro fator interessante nesta animação é que alguns personagens, mesmo sendo representados pelo mesmo instrumento soam diferente, cada um possui sua estrutura sonora distinta.

Outro exemplo de utilização de efeitos sonoros e ruídos para caracterizar personagens pode ser encontrado no filme *Rosso como il cielo* (Cristiano Bortone, 2006). O personagem Mirco, após um acidente com a espingarda de seu pai fica cego e vai para uma escola especial, destinada para crianças cegas. Quando Mirco perde sua visão, sua percepção sonora constrói a relação que ele tem com o mundo a sua volta. Ele começa a desenvolver maneiras de se localizar no espaço através do som. Sons de passos, dos colegas de classe brincando, de pássaros, começam a ganhar maior intensidade e Mirco começa a construir sua percepção do espaço, através do som.

³⁰ Toda sonoridade que está na cena, porém não é percebida pelos personagens, porem possui uma função que ajuda o espectador a interpretar a cena, mesmo que de forma subliminar.

³¹ Todo o universo sonoro do espaço fílmico perceptível pelos personagens em cena. Sons de carros, pássaros, diálogos entre personagens. O som diegético pode ocorrer tanto dentro, quanto fora do enquadramento visual de um filme.

³² Silly Symphonies - Music Land, Disney animation. <https://www.youtube.com/watch?v=dihJ1w48Jh0&t=121s>
Acessado em: 19-06-2018

No decorrer da trama, o ponto mais expressivo da percepção de Mirco através do som está relacionada a seu desejo de representar as estações do ano sonoramente. O personagem começa a desenvolver formas de recriar sons da natureza, chuva, trovão, e para conseguir obter as sonoridades desejadas. Mirco começa a desenvolver maneiras para expressar a percepção sonora que ele tem do mundo através de diversos objetos. Para produzir a sonoridade de gotas de chuva, Mirco molha a palma da mão e ao bater seu dedo na palma da mão molhada ele criava a representatividade sonora da chuva, a partir deste momento sua jornada atrás de objetos para construir expressões sonoras e representar as estações do ano, vão construindo a percepção e a nova forma de Mirco se relacionar com o mundo a sua volta.

Através de sua percepção Mirco começa a nos apresentar diversas possibilidades recursivas de construção do espaço sonoro do filme. Mirco ao desenvolver seu projeto, busca delimitar sua percepção sonora para construir as sonoridades desejadas. Quando ele constrói as sonoridades das estações, ele está produzindo estruturas sonoras bem características de cada estação, um material que de certo ponto atinge a todos na sala. A força expressiva de sua composição sonora permite a seus colegas identificar, estruturas sonoras destinadas a cada estação como uma espécie de *sound branding*. Pois as sonoridades constroem na mente de seus colegas a percepção das estações, de forma bem característica e personificada.

Considerações finais

Ao investigar ferramentas para auxiliar na elaboração de projetos audiovisuais que se preocupem com a expressividade sonora para construir melhores formas de interação entre som e imagem, procurei apresentar aos alunos do curso CAAD e outros interessados neste assunto maneiras de caracterizar sonoramente o personagem.

Os recursos sonoros podem contribuir muito para comunicar nossos personagens com identidades características fortes e memoráveis. Como as marcas, Coca-Cola, Apple, Itaú, dentre várias outras, nossos personagens precisam de estruturas audiovisuais, que explorem a estrutura sonora de forma eficiente para que o espectador crie em sua memória a lembrança deste personagem, como o tubarão, R2-D2, Darth Vader, etc. Todos esses personagens possuem estratégias sonoras que desenvolvem na cabeça do espectador sua personalidade e uma identificação.

Independente da técnica a ser utilizada, stop-motion, 2d, 3d, temos que aprender a estruturar nossos projetos para que eles incorporem as relações sonoras e construam valores mais expressivos. Nossos personagens precisam criar vínculos com os espectadores. Como as marcas, eles precisam comunicar com força através da audiovisualidade suas características. Quando alguém, se coloca na situação de navegar por um mundo aonde ele será guiado pelos olhos e pelos ouvidos, ela pode experimentar novas possibilidades de escuta, de reconhecimento e de descoberta de sentido a partir do som.

Quando lidamos com imagens, formas, cores, expressão gestual, dentre vários outros recursos, experimentamos, buscamos estilizar, nos permitimos brincar com os conceitos e aplicamos a nosso conhecimento técnico, nossa expressividade, nosso ponto de vista. Queremos mostrar para outros a forma como percebemos as cores, e como podemos estilizar o espaço a nosso redor para construir personagens de diversos estilos. Então que busquemos nas estruturas sonoras destes personagens as mesmas possibilidades. Criemos estilos sonoros, formas de percepções sonoras, que personalize, desconstrua a percepção sonora que estamos habituados e proporcione a nossos personagens possibilidade de expressividade que apresente novas formas perceptivas do som, pouco exploradas no mundo cinematográfico.

Arrisquemos em nossos projetos, busquemos formas diferenciadas de contar nossas histórias. Temos que entender que não criamos apenas conteúdos com início meio e fim, criamos seres que permitem ao outro experimentar novos pontos de vistas, novas formas de perceber e se relacionar com o espaço a seu redor.

Referências

AMENT, V. *The foley grail: the art of performing sound for film, games, and animation*, focal press, Oxford, Reino Unido, 2009, 216 págs.

CARVALHO, Andresson. A percepção sonora no cinema: ver com os ouvidos, ouvir com outros sentidos. (Análise da Imagem e do som) – Programa de pós-graduação em comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009. Disponível em <https://www.revistas.ufg.br/artce/article/view/34769>

CHION, Michel. *La audiovisión - Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A, 1994.

ERTHAL, A. Articulações sonoras: como marcas comunicam suas identidades por meio dos sons INTERCOM- SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDICINPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 38. 2015. Rio de Janeiro 2015. 13 págs. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3381-1.pdf>. Acessado dia 20/05/2018.

FIELD, Syd. *Manual do roteiro*. Objetiva, Rio de Janeiro 2001, 223 págs.

FONTELES, M. GESSER, L. Sobre sons e guarda-chuvas – Desconstruções sonoras no cinema de animação 3d. INTERCOM- SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDICINPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 38. 2015. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015. 13 págs. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3599-1.pdf>. Acessado dia 01/07/2018.

GLEBAS, F. *Directing the story: professional storytelling and storyboarding techniques for live action and animation*. Focal press. 2009. Oxford, UK. 353 págs.

GUERRA, Guto. *Music Branding – qual o som da sua marca?* Elsevier editora. RJ e SP, 2013. 118 págs.

GURGEL, C, M, C. *A trilha sonora na criação de personagem: O fabuloso destino de Amelie Poulain (Direção de arte)* – Faculdade de tecnologia e ciências sociais aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2010.

GUSATTI, C. *Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som*. INTERCOM- SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDICINPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 17. 2016. Curitiba. 2016. 12 págs. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0200-1.pdf>. Acessado dia 10/05/2018.

IWAMIZU, Stefanoni Rosana. *Foley no brasil*. 2014. 128f. (Meios e Processos Audiovisuais, na linha de pesquisa Práticas de cultura audiovisual e comunicação) – Escola de comunicações e artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

LEÃO, Morgado Carolina. *A articulação da trilha musical dos cartoons na década de 1930 e 1940*. 2016. 7f. (Comunicação oral na área de músicas e interfaces) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2016.

MARTIN, M. *A linguagem cinematográfica*. Editora Brasiliense. 2005, 284 págs.

MILLINGTON, B. *Wagner um compendio: Guia completo da música e da vida de Richard Wagner*. Londres. J.Z.E. 1992, 502 págs.

NICOLINO, S, M. *O objeto sonoro e o sound Designer - analise da sonorização como composição de trilha sonora*. II JORNADA ACADEMICA DISCENTE –PPGMUS ECA/USP. São Paulo. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/ata/pos/Marcelo%20Sarra%20Nicolino.pdf>
Acessado dia: 20/04/2018.

OLIVEIRA, R, T. *Cinema e experimentação sonora: A construção de sentidos através dos foleys*. INTERCOM- SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDICINPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 17. 2015. Campo Grande - MS. Campo grande - MS, 2015. 10 págs. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0535-1.pdf>. Acessado dia 31/05/2018.

OLIVEIRA, T. CAIXETA, A. *Construindo mundos com o som: Uma análise da construção sonora no filme, O menino e o mundo* INTERCOM- SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDICINPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 17. 2015. Campo Grande. 2015. 10 págs.

Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0540-1.pdf>.
Acessado dia 31/05/2018.

PEGORARO, M, V, C. et al. Fantasia e uma nova dimensão sonora: Convergência de linguagens musical, artística e cinematográfica. Revista Anagrama, São Paulo, v. 5, n 4. junho / agosto 2012.

SÁ, S (org). Rumos da cultura da música: negócios, estéticas linguagens e audibilidades. Porto Alegre: Sulina, 2010. 311 págs.

SOBREIRA, R. GUERRA, A et al. Música & cena. Revista arte da cena, Goiânia, v.1, n. 2, p.51-66, out 2014/março 2015.

SONNENSCHNEIN, David. *Sound design: The expressive power of music, voice, and sound effects in cinema*. Michael Wiese Production. 2001, 245 págs.

SOUZA, André Ache Saldanha de. *Sound branding: Das estratégias empresariais a mente do consumidor*. 2012. 67f. Departamento de ciências administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

TEIXEIRA, S. Sound branding: identidade sonora para sua marca. Artigo escrito em junho de 2013. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/dicas-emprego/entrevista-emprego/sound-branding-identidade-sonora-para-sua-marca/>>. Acesso em: 16 de junho de 2018.

VARGAS, Farias Carolina Greice. O music branding em colaboração com o audiovisual nas novas mídias. 2015. 34f. Centro de ciências sociais e humanas, Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Maria, 2015.