

Articulação Sonora e Intertextualidade na Composição Imagética do Comercial de 100 Anos da Leica¹

Julia Bohatch BATISTA²

Hilton CASTELO³

Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

Este artigo estuda a hibridização de linguagens do audiovisual através da análise do comercial “100 – Um Tributo à Fotografia” para a Leica. O filme ganhou o primeiro Grand Prix brasileiro na categoria de Film, no Festival de Cannes em 2015, e utiliza de recursos estratégicos como a articulação sonora e a intertextualidade na composição imagética para transmitir a mensagem ao espectador. Foram estudados autores semioticistas como Lucia Santaella (2001) e Rogério Covaleski (2009), assim como as teorias do compositor musical Murray Schafer (1991), a fim de compreender as funções das linguagens visual e sonora em uma peça audiovisual de forte persuasão.

Palavras-chave: Publicidade audiovisual; Intertextualidade; Música; Leica.

Introdução

O Brasil sempre trouxe para casa uma coleção de Leões depois de participar dos Festivais de Cannes. Porém, na edição de 2015, a bagagem voltou ainda maior. Pela primeira vez na história do país a publicidade conquistou um prêmio *Grand Prix* na categoria *Film*, a mais tradicional do festival. Um fato finalmente consolidado com o comercial “100 – Um Tributo à Fotografia” para a Leica, da agência F/Nazca Saatchi & Saatchi.

O filme promove a abertura da Leica Gallery em São Paulo no fim do ano, assim como celebra o centenário da marca e sua primeira câmera, considerada uma revolução histórica na fotografia e reverenciada por todos os profissionais do ramo. As lentes fizeram a fama de alguns dos maiores fotógrafos do mundo, como Henri Cartier-Bresson e Robert Capa, pela característica de ser uma verdadeira “extensão do olho”, conforme afirma o próprio comercial, ao dizer que o fundador da marca – Oskar Barnack – tirou a câmera do estúdio e a trouxe para a vida real.

¹ Trabalho apresentado na área de Publicidade e Propaganda, Intercom Júnior, do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 4º ano de Publicidade e Propaganda, Universidade Positivo. E-mail: ju_bohatch@hotmail.com.

³ Orientador. Professor de Publicidade e Propaganda, Universidade Positivo. E-mail: hiltoncastelo@gmail.com.

A Stink São Paulo foi responsável pela produção do filme, e levou a dupla Jones e Tino para dirigir as cenas, ao lado do diretor geral de criação da F/Nazca S&S – Eduardo Lima.

A linguagem visual do comercial conta com uma composição imagética composta pela releitura de mais de 35 registros fotográficos famosos que fizeram a história da fotografia. Os momentos icônicos expostos em “100” aconteceram durante o século de vida da Leica, e representam de distintas maneiras a ideia de revolução, assim como a câmera.

O anúncio traz a recriação de capturas que sensibilizaram o mundo todo, por propagarem valores e emoções através de imagens. A peça dá vida a estas fotografias e reforça a mensagem de que a Leica é e sempre foi capaz de transmitir a espontaneidade e realismo dos momentos.

O filme utiliza como recurso estratégico a hibridização e intertextualidade de linguagens e contextos, fortalecendo a comunicação da mensagem ao espectador. “100” torna-se em 2015 um marco para a publicidade brasileira, e aviva a concepção de que a Leica transformou para sempre a relação da humanidade com a arte da fotografia.

As linguagens híbridas do audiovisual

As emoções de um espectador na interpretação do audiovisual são provocadas por um processo de hibridização de diferentes linguagens. Essa mecânica promove uma alternância no foco do receptor perante as informações que recebe, constatando uma atividade rítmica entre os elementos linguísticos de grande significado.

A transmissão de uma mensagem pelos meios audiovisuais é o resultado de uma harmonia que nasce da hibridização das linguagens visual e sonora. Rogério Covaleski (2010), doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, traz o significado de híbrido inicialmente como uma composição de dois elementos linguísticos que resultam em um novo terceiro, mantendo as características dos dois primeiros. Pode-se compreender assim o hibridismo, conforme a interpretação de Raymond Bellour (1997), como uma mescla de diferentes formas de representação.

No estudo de um objeto proveniente da hibridização de diferentes linguagens, pode-se notar que a essência dos elementos desse cruzamento não se perde em sua composição. A pesquisadora em comunicação e práticas do consumo, Tânia Hoff, explica que

Assim como a cultura não é acumulativa, não basta acumular elementos para gerar um terceiro híbrido, mas é preciso criar conexões entre os mesmos. Trata-se de uma mistura cultural que nem se limita a justapor elementos e nem tampouco os sintetiza, não no sentido de homogeneizá-los, destruindo-os de suas características individuais. (HOFF, 2006, p. 43).

É correto afirmar, segundo a semiótica Lucia Santaella (2001), que todas as linguagens existentes, uma vez corporificadas, são híbridas, não apresentando nenhum tipo de pureza. Os nivelamentos dessas matrizes estão sustentados pelos graus de hibridização de cada uma delas. Ou seja, uma linguagem pode vir a ser mais híbrida que outra, dependendo da quantidade de cruzamentos com outrem de sua própria origem.

No meio audiovisual, três matrizes de princípios linguísticos se manifestam em distintos níveis, os quais sustentam todas as linguagens existentes: a sonoridade, a visualidade e a discursividade verbal.

O princípio da sonoridade consiste na evanescência, ao retratar sempre uma passagem de tempo e uma ideia de finitude. Considera-se que o som acontece no tempo e é levado junto com ele. No caso da visualidade, retrata-se primeiramente a forma, mesmo quando nada está fisicamente materializado. Nesta questão está o pensamento onírico, ao impregnar com matéria algo que é informe. Por fim, se menciona o primeiro fundamento da discursividade verbal, o qual está na inscrição, capaz de nos transportar para outras fronteiras da realidade. No discurso está a fala, o traço, a escrita, a letra. A discursividade movimenta ações a partir de tais inscrições.

Direcionando o estudo às concepções destas linguagens que compõe o audiovisual, é possível levantar duas principais para posterior análise do comercial em questão: a linguagem sonora e a linguagem visual.

Segundo Santaella (2001), a linguagem sonora refere-se ao som e a música em si, sem nenhum tipo de verbalização. Para ajudar a compreender o papel do som na publicidade, é importante introduzir neste referencial algumas concepções provenientes da Fonoaudiologia.

Para Russo (1985), a atenção auditiva é a capacidade do ser humano de manifestar uma resposta voluntária a um estímulo sonoro. Fernando Salinas (1994), explica que todos os sons provocam uma resposta, seja ela de passividade ou atividade. Mesmo quando um indivíduo está em estado de sono, os ouvidos processam ondas sonoras e estimulam o trabalho do cérebro. Conforme afirma Murray Schafer (1991, p. 29), “os ouvidos não

possuem pálpebras”. No caso das respostas ativas aos estímulos sonoros, a atenção auditiva permite a interatividade entre um emissor e um receptor em uma comunicação verbal: a resposta posterior à pergunta.

Um ser humano – que possua sua capacidade normal de audição – discrimina, memoriza e interpreta os sons ao seu redor. Ele é capaz de detectar diferenças e semelhanças nos sons que ouve, armazená-los em sua memória auditiva relacionando-os a objetos, lugares, e períodos da vida. Sem tal inteligência, o homem não seria capaz de reproduzir os sons que ouve, e muito menos de compor música, um processo que implica a união harmônica de diferentes sons de qualquer natureza. Para Schafer (1991, p.125), “os sons ouvidos poderiam ser divididos em sons produzidos pela natureza, por seres humanos e por engenhocas elétricas ou mecânicas.”

A união de elementos sonoros compõe uma paisagem sonora, a qual, para Schafer (1991), significa um ambiente acústico, um campo sonoro total dentro do qual estamos localizados. Neste ambiente, pode-se dizer que o ouvinte apresenta dois tipos de audição: a audição focalizada e a audição periférica (Salinas, 1994). No primeiro caso, o indivíduo está prestando atenção nos sons que ouve, enviando-os para um processo de discernimento e significação de tal material auditivo. No segundo caso, o indivíduo ouve os sons com uma atenção passageira.

O discernimento entre as atitudes de audição focalizada e audição periférica do ouvinte é uma percepção importante. Na arte audiovisual, entram também na classificação de Santaella da linguagem sonora, os ruídos de objetos representadores de funções relevantes à contextualização da ideia de uma peça, como, por exemplo, o som de um carro em movimento, passos em pressa, risadas. Diz-se funções relevantes à contextualização de uma ideia por, muitas vezes, o artista – manipulador do elemento que nasce de tal hibridização de linguagens – optar por omitir a sonoridade de alguns objetos e ressaltar a de outros, enfatizando a ideia da arte composta e liderando o caminho das interpretações do público sobre ela, conforme suas próprias percepções.

Estas diferentes atitudes auditivas de um indivíduo podem ser comparadas com as de um espectador ao assistir um comercial publicitário audiovisual, interferindo diretamente em sua percepção da mensagem.

Considera-se que, em um meio audiovisual, a trilha sonora apresenta-se como o ambiente acústico da obra: a sua paisagem sonora. Os realizadores de uma trilha sonora

responsabilizam-se por unir as falas dos personagens, os ruídos e efeitos sonoros de objetos, a música e o silêncio.

A paisagem sonora audiovisual configura-se de uma sucessão e combinação simultânea de sons organizados na procura de um determinado significado. A trilha sonora pulsa a atenção auditiva do receptor no intuito de respostas racionais e emocionais. (SALINAS, 1994, p. 42).

Pode-se dizer que a trilha sonora é uma mistura de sons de variadas fontes que se alternam na emissão de uma mescla entre o intencional e o acaso, resultando em uma forma de música.

Assumindo tal fato, é válido considerar alguns elementos da música, capazes de influenciar na concepção de um projeto audiovisual, visando contornar as percepções de um telespectador.

Como propriedades, todo o som possui uma altura, uma duração, um timbre e uma intensidade. Segundo Salinas (1994, p. 4), “a sucessão organizada de sons denomina-se melodia, e a combinação simultânea de dois ou mais sons chama-se de harmonia”.

A intensidade, como propriedade sonora, refere-se ao grau de energia de um som. Um impacto sonoro pode ter intensidades fortes ou fracas, independente de suas outras propriedades.

Uma das características mais importantes da intensidade é a capacidade de moldar a transmissão de uma mensagem. Às vezes, no caso da fala, a intensidade vem a ser mais significativa do que a própria palavra dita, pois ela manifesta as emoções do indivíduo.

No audiovisual, ao mesmo tempo em que são ensaiadas as intensidades de cada diálogo entre os personagens, são manipuladas as intensidades das ações que acontecem nas cenas. A equipe técnica responsável pelos efeitos sonoros pode utilizar, na formação da paisagem sonora da obra, uma certa elevação/declive no aparecimento de sons de diversas fontes. Algumas destas podem ser vozes de personagens que se aproximam ou se afastam, o barulho de explosões, a música da trilha sonora tomando gradativamente o lugar das falas ou do som ambiente da cena.

Os sons das paisagens sonoras fílmicas, cada um com suas propriedades, apresentam-se sempre sucessivamente, um após o outro e, também, junto ao outro. Essa sucessão de notas, cada uma com uma altura, pode ser chamada de melodia. (Salinas, 1994).

Para Schafer (1991), uma melodia pode ser qualquer combinação de sons. Segundo

ele, para termos uma melodia, é preciso movimentar o som em diferentes altitudes, como se fôssemos levar um som a um passeio. Nesta concepção de melodia, pode-se levantar a propriedade do ritmo. Nos audiovisuais, a articulação do ritmo proporciona ao receptor emoções variadas.

Uma melodia pode alternar do ritmo regular ao irregular, resgatando a paisagem sonora para fora de um ambiente monótono. Como diz Schafer (1991), composições ritmicamente interessantes deixam o ouvinte em suspense. Este argumento faz crescer uma perspectiva de que a linguagem sonora, com todas as suas propriedades habilidosamente manuseadas, assume um pilar fundamental no controle emocional do telespectador.

A outra linguagem que convém a ser estudada neste contexto é a visual. Na concepção de Santaella, trata-se de uma linguagem fixa, que, no campo da visualidade, encontra-se próxima de um estado puro por não se misturar, nos níveis superficiais, com outros sistemas de signos. Essa linguagem apresenta o maior grau de pureza possível no campo visual (Santaella, 2001).

Nesta categoria, encontra-se a fotografia, o desenho, a pintura, a gravura, escultura, mapa, pictograma. Mas nesse entendimento de pureza, essas expressões visuais não podem ser consideradas inteiramente impermistas, por receberem naturalmente influências e contaminações de outras linguagens, sejam elas sonoras, verbais ou gestuais.

Muitas vezes, o surgimento de certas linguagens provém de outras, por isso o sistema de matrizes de linguagens pode ser considerado interminavelmente híbrido. Uma linguagem alavanca o surgimento da outra. No caso da linguagem visual, uma mesma imagem pode transmitir diversos significados a pessoas diferentes. Este processo de significação transcende de uma natureza do próprio objeto, fazendo com que as distintas interpretações sobre tal imagem estejam conectadas em um ponto em comum.

No estudo da linguagem visual, é possível levantar a concepção de dialogismo intertextual, como sendo um método de elaboração do discurso transmitido através das imagens. De acordo com Covaleski, a intertextualidade pode apresentar duas formas distintas de citação.

Quando ela é implícita, não percebida por seu leitor ou espectador e o autor propõe isso conscientemente, estamos diante de um plágio de outra obra, simplesmente. Por outro lado, quando a citação é explícita, feita de modo consciente, proposta com a intenção de parafrasear ou parodiar, aí, sim, se faz um *dialogismo intertextual*, reconhecido como consequente e usual dentro do processo de concepção artística. (COVALESKI, 2010, p. 36).

Para Kristeva (1974), o processo de construção de um discurso decorre de um mosaico de citações, onde surge o novo a partir da absorção e transformação de um texto anterior.

Seguindo esta linha de pensamento, percebe-se que, a hibridização anterior, pertinente à concepção do elemento, provém do contexto em que o material foi gerado. Entram neste processo a possível imaginação do criador, sua memória, seus procedimentos e técnicas e outros intermináveis fatores influenciadores à geração do objeto. Já a hibridização posterior, pertinente à interpretação do elemento de linguagem visual, é composta pela inteligência do interpretante em seu contexto, junto da mensagem transmitida pelo objeto criado, podendo esta combinar com as percepções de seu autor ou não.

A função de uma mensagem visual imagética pode ser designada de acordo com a capacidade de expressão do emissor e de percepção do receptor. Essas funções podem variar em diferentes contextos. A semioticista Martine Joly (2001) argumenta que uma imagem pode ser um instrumento de comunicação entre pessoas, assim como de intercessão entre o homem e o próprio mundo.

Além destas funções, a imagem pode exercer o papel informativo, assumindo uma responsabilidade de instrumento de conhecimento, tornando-se uma referência para fornecer informações sobre objetos, lugares, pessoas, assumindo formas visuais tão diversificadas quanto as ilustrações, fotografias, painéis ou mapas (Joly, 2001).

Santaella e Nöth (1997) estudam a divisão das imagens entre dois domínios. Primeiro, o domínio das imagens como representações visuais mencionadas anteriormente, caso dos desenhos, pinturas, fotografias, imagens cinematográficas. Segundo, o domínio das imagens como algo imaterial em nossa mente. Nesta categoria pode-se posicionar o aparecimento de imagens como visões, imaginações, esquemas, fantasias; isto é, como representações mentais.

Esta percepção é importante para reconhecer que ambos os domínios estão entrelaçados em suas origens, ou seja, não existem imagens como representações visuais que não tenham irrompido de imagens na mente de quem a produziu, assim como não existem imagens mentais que não tenham algum laço de origem no mundo concreto dos objetos visuais. (Santaella e Nöth, 1997).

No audiovisual, pode-se dizer que as imagens assumem um pouco de cada função. Existe uma mescla entre as representações contextuais, fornecendo informações sobre a realidade vivida, as representações simbólicas e o domínio imaterial.

Segundo a Santaella (2001), essa função imagética do conhecimento está naturalmente associada à função da estética, sendo capaz de proporcionar ao seu espectador sensações específicas. Pode-se deduzir que a utilização da imagem, independente de sua forma, abriga um potencial transmissor de significados. A linguagem visual já pode ser considerada uma linguagem híbrida por levar em conta a sua concepção e origem. O seu cruzamento com outras linguagens, como a sonora e a textual, prolifera uma multiplicidade de novas interpretações que, sem o processo de hibridização, não poderiam emergir.

No contexto deste artigo, estuda-se a publicidade audiovisual, uma linguagem que cruza sons e imagens. Neste processo de cruzamento, entram em questão a memória auditiva, a inteligência de mundo e a capacidade de percepção de mensagens do indivíduo. Cada ser humano vivencia uma experiência única ao decodificar uma mensagem, independente das linguagens que são abordadas neste contexto.

A discursividade verbal no audiovisual não está sempre expressa por meio dos diálogos entre os personagens. A narrativa das obras é o próprio discurso verbal. Ou seja, mesmo quando não há discurso verbal oral na peça, uma história pode ser transmitida pelo cruzamento de imagens em movimento e sons, mantendo ainda presente a linguagem verbal no primeiro estágio de sua composição.

As imagens dos vídeos podem ser de qualquer natureza (de estúdio, de reportagem, de arquivo, de filme de ficção, de desenho animado) e sempre desencadearão uma função referencial a um discurso, mostrando aquilo que as palavras não podem mostrar. Pode-se dizer, portanto, que as essências dos elementos que compõe um audiovisual, ao se cruzarem, se complementam, fazendo com que nasça uma nova essência que condiz com a peça em um todo, fruto de tal hibridização.

Os meio audiovisuais, através da imagem em movimento, manifestam a semiose que é própria da sonoridade, não apenas naquilo que é neles audível, mas também na ausência de som, isto é, nos movimentos, durações, enfim, nos ritmos de suas imagens (SANTAELLA, 2001, p. 387).

Conforme mencionado anteriormente, os audiovisuais apresentam tipos de ritmos diferentes. Em um primeiro nível, de acordo com a semioticista (2001), é o ritmo da história

ou daquilo que é narrado na peça, segundo a relação do tempo real da projeção e o tempo suposto que a história é transmitida. Em um segundo nível, são apresentadas as analogias com o ritmo que é próprio da sonoridade, como o tempo de duração das tomadas, dos diversos movimentos da câmera. Conforme Santaella (2001), são essas configurações que se destacam unicamente no universo imagético, o qual constitui um dos aspectos mais importantes da organização sonora.

Análise do comercial

Na transmissão de comerciais publicitários, existe o almejo de um consenso interpretativo por parte do público-alvo que se é pretendido, uma vez que o anúncio é dirigido a milhões de pessoas e, ao mesmo tempo, necessita-se afunilar o foco.

Tal como afirma Alpert (1989), uma das características mais perceptíveis das mensagens publicitárias é o esforço cooperativo para que a mensagem global seja obtida. Ou seja, a soma dos significados que provém de diferentes linguagens, como as visuais, textuais e sonoras, guia diretamente a interpretação do receptor final. Para que este procedimento ocorra, são utilizados recursos estratégicos e narrativos, os quais unidos, moldam de forma eficaz a transmissão da mensagem.

Inicialmente, estuda-se como um recurso narrativo a intertextualidade da composição imagética do comercial “100 – Um Tribute à Fotografia” para a Leica. De acordo com Fiorin (2002), o intertexto pode ser compreendido como um conjunto de discursos a que um discurso remete, e no interior do qual ele ganha seu significado pleno. Ou seja, é a incorporação de um texto em outro.

No caso em questão, percebe-se a intertextualidade entre a fotografia e o audiovisual. Inúmeras fotos reconhecidas mundialmente são reproduzidas na peça, trazendo uma espécie de paráfrase com explorada movimentação, fato que reforça o posicionamento discursivo da marca.

Esse tipo de dialogismo textual conecta o espectador com momentos importantes não apenas da fotografia, mas da sociedade, declarando a marca como fundamental influenciadora do percurso da história. Conforme afirma Pinto (1997), a procura de soluções textuais renovadas, mas igualmente eficazes, é um meio importante de combate ao efeito de banalidade que a publicidade facilmente produz, em virtude dos processos

repetitivos a que está sujeita.

A linguagem visual de “100 – Um Tributo à Fotografia” conta com o tridimensionalismo dos momentos icônicos retratados, e une-se tanto ao discurso narrativo quanto à trilha sonora utilizada.

Logo no início, observa-se a releitura da fotografia de Buzz Aldrin na Lua, tirada por Neil Armstrong em 1969, e mais ao fundo, a representação da *Old Glory* hasteada no monte Suribachi, a primeira área do Japão conquistada pelos aliados na Segunda Guerra Mundial. Neste momento do filme, o discurso oral enaltece a mudança no curso da fotografia quando a primeira câmera Leica foi criada. Percebe-se aí um dialogismo entre as diferentes revoluções históricas, as quais introduzem um cenário de consequências para um tempo que está por vir.

“100” não expõe as releituras fotográficas seguindo uma ordem cronológica. Pode-se afirmar que, na concepção artística, é explorado na narração o marco da fotografia imposto pela Leica, unindo o centenário da câmera junto de momentos que também marcaram a história da sociedade e dialogam com a revolução fotográfica.

A narração que procede neste momento conta ao espectador que a marca alemã ajudou a tirar a fotografia do estúdio e a trazê-la para a vida real, ilustrando no filme a captura de Robert Doisneau – o beijo do Hôtel de Ville – em 1950. Segundo Juliet Hacking e David Company (2012), esta fotografia ajudou a promover a imagem dos franceses como um povo romântico que não possuía as mesmas inibições que os americanos. Para eles, o tema oferecia uma trégua dos assuntos mais graves dos noticiários, como o macarthismo e a Guerra Fria.

Ainda na sequência, entram em cena mais momentos que retratam o realismo e a espontaneidade do cotidiano. Tais características tornaram-se decorrentes da revolução da marca e trouxeram ao mundo fotógrafos de rua como Henri Cartier-Bresson, quem fez sua fama devido a ênfase que deu à esses aspectos, sempre com uma Leica na mão.

Resgata-se, neste contexto, a teoria de Santaella e Nöth (2001), a qual afirma que a linguagem visual é capaz de transmitir sensações específicas. Os diretores Jones e Tino conseguiram transmitir no comercial, através da intertextualidade, as sensações que as imagens originais de Cartier-Bresson e outros fotógrafos provocaram no público. Como por exemplo, com a releitura da foto do garoto com um olhar irreverente e sorriso triunfante, carregando duas garrafas de vinho tinto na Rue Moffetard, em 1954.

O argumento que o narrador revela em seguida diz que, com a Leica, fomos capazes de ver, sentir e “cheirar”, no sentido de parecer como se estivéssemos na cena, milhares de momentos. Percebe-se aí que o discurso não se aplica somente à revolução que a câmera proporcionou, mas também ao momento que o espectador está vivenciando enquanto assiste ao comercial. As imagens trazem, ao mesmo tempo que um contexto histórico e memórias de seu criador, sensações através das interpretações do espectador. Isto é, a narratividade, junto da intertextualidade presente na linguagem visual, reforça a mensagem que a marca quer transmitir ao seu público.

Posteriormente, a peça se aproxima do clímax com o discurso de que a Leica tornou-se uma “extensão do olho do fotógrafo”, e neste contexto de vitória, entra em cena uma releitura de “Dia-V em Times Square” de Alfred Eisenstaedt, um fotógrafo judeu-alemão que capturou uma das imagens mais icônicas de celebração do fim da guerra, em 1945. De tão simbólica que a captura se tornou, foi dispensável reproduzir o cenário e o vestuário de acordo com a peça original. Apenas a pose e a espontaneidade do momento fazem lembrar o marinheiro e a enfermeira, símbolos do exército e do corpo médico de apoio, finalmente livres do conflito, vivenciando um dia eufórico e livre das convenções sociais. Novamente, percebe-se a fiel reprodução do sentimento que as fotografias transmitem também vivos na intertextualidade do comercial.

O anúncio, a partir deste momento, apressa o ritmo de transmissão da mensagem, e neste ponto, analisa-se outro recurso estratégico que torna-se ainda mais onipresente e notável na peça: a trilha sonora.

A variação funcional da sonoridade alterna de acordo com seu grau de visibilidade no audiovisual, diante das outras linguagens que são empregadas. Para Giorgetti (1998), a música de fundo ou de preenchimento, por exemplo, pode ser vista como uma maneira agradável de enfatizar uma narratividade, repetindo e confirmando a mensagem publicitária. Nesta aplicação, a forma de sonoridade explora os pontos que devem ser transmitidos ao espectador em uma única composição, a qual interfere como uma forma de guia no contexto da narrativa.

Em “100 – Um Tributo à Fotografia”, o espectador varia as atitudes de audição periférica e focalizada entre o discurso do narrador e a música. Logo no início, a música serve como uma ambientação de uma história que será transmitida, que, em união à quietude das imagens, transmite uma sensação de memória e nostalgia.

A abordagem do narrador já se inicia em tom de conversa com o espectador e prepara o cenário para a transmissão da mensagem. A maneira como o discurso é revelado o torna um contador de histórias, uma circunstância que conquista a atenção do público para entender porque a marca foi tão importante para a trajetória da fotografia.

No decorrer da peça, a música deixa de ser um instrumento de ambientação e passa a caminhar junto do discurso do narrador. A articulação sonora assume um caráter rítmico mais agitado conforme a narrativa fala de emoções e situações que dão vida a elas, caracterizando-se assim como um recurso estratégico para aproximar os dizeres para a realidade.

Além da alegria representada com a releitura do “Dia-V” de Eisenstaedt, a seleção de imagens traz significados profundos e grandiosos para se correlacionarem com os sentimentos, pois representam momentos que emergiram sensações não apenas nas atmosferas individuais, mas na sociedade como um todo.

Ao falar de dor, é retratada a “Primavera Árabe” de Samuel Aranda – uma fotografia tirada em 2011 no interior de uma mesquita, que serviu de hospital durante os conflitos entre a polícia e os opositores ao regime do Iémen. Esta captura, além de representar também o Egito, a Tunísia, a Líbia e a Síria por tudo o que aconteceu neste momento da história, também simboliza a mulher como muito mais que uma prestadora de cuidados.

Este conceito da mulher como uma poderosa e corajosa pacifista pode ser interligado com a posterior recriação da foto tirada por Marc Riboud da jovem Jan Rose Kasmir, uma adolescente que participou do protesto anti-Guerra do Vietnã em 1967, se manifestando de forma inusitada ao oferecer uma flor aos soldados.

O discurso do narrador neste momento do filme fala sobre “o medo, os perdedores, os vencedores, a miséria e a guerra que nasce de dentro” e a pressa do discurso ao lado da forma como as imagens são expostas é liderada pelo ritmo da música, que encontra seu clímax na transmissão da releitura da fotografia de Eddie Adams de 1968, que mostra a execução do prisioneiro vietcongue Nguyen Van Lem.

Segundo Oakes (2007), na relação estabelecida entre a música e a mensagem, elas não devem competir entre si, e sim complementarem-se. A função da articulação sonora ganha sentido quando esta firma-se a outros elementos verbais e visuais, e é este laço que acontece neste momento da peça.

Tal como afirma Childers (1992), a música pode assumir o papel de estímulo para uma identificação da mensagem que está sendo transmitida, assim como resgatar conhecimentos anteriores sobre determinado tema. Nesta função, nota-se que o estado de ânimo que a música transmite parece estar em sintonia com a mensagem publicitada. Ao passo em que o narrador fala sobre emoções distintas, a sonoridade consegue manter o espectador em apreensão, resgatando e reforçando as sensações que as imagens icônicas foram e ainda são capazes de provocar.

Esta relação torna-se ainda mais pertinente na percepção de que ela pode ser aplicada não somente à intertextualidade, como um recurso estratégico utilizado no comercial, mas também ao discurso da própria marca. Ou seja, ao mesmo tempo em que a música fortalece as emoções transmitidas pela composição imagética, ela tonifica a importância que a Leica teve na história da fotografia, ao permitir à sociedade vivenciar a intensidade destes momentos icônicos por meio de imagens.

Momentos de guerra, revolução, luto são representados na recriação do suicídio em chamas do monge Quang Duc, por Malcom Browne, assim como na sutil, porém perceptível e representativa exposição do retrato de Che Guevara tirado por Alberto Korda. A música consegue contribuir para que ocorra a apreensão e outras sensações conforme a intensidade sonora é controlada.

Conforme o auge da música encontra seu limite, ela desacelera para trazer a mensagem final ao consumidor, transmitindo neste direcionamento releituras de fotografias de uma vida cotidiana, como as “Fontes de água segregadas” de Elliott Erwin e o momento decisivo em “Gare St. Lazare” capturado por Cartier-Bresson.

O próprio discurso propaga, ao revelar que “uma imagem contamina a outra”, que o universo de imagens icônicas vai além das recriações demonstradas em “100”, e que estas fotografias, “mesmo as que não foram tiradas com uma Leica, foram capturadas por causa Leica”. Este argumento expõe o posicionamento e diferencial da marca em um momento que pode ser comparado como a moral da história revelada em um conto, e para enfatizá-lo, surge posterior à ele a rápida representação da fotografia de John Lennon e Yoko Ono, tirada em 1980 por Annie Leibovitz. Esta imagem, além de representar a vulnerabilidade de um artista por trás da fama, ganhou grande repercussão por ter sido a última captura de Lennon ainda vivo. Encontra-se aí mais um fortalecimento de discurso, proporcionado neste caso pela linguagem visual. A câmera possibilitou a eternização de memórias e lembranças

de grandes momentos da história da humanidade.

Ao encerrar a peça, o narrador pronuncia “Nós não inventamos a fotografia. Mas inventamos ‘a’ fotografia.” A articulação sonora tem sua intensidade controlada neste momento, a fim de ditar e tonificar a mensagem final ao público. Percebe-se que o texto sozinho é incapaz de propagar o real significado contextual da frase, e conta com a ajuda do som para produzir o efeito desejado. Da mesma maneira que a sonoridade do comercial ganha sentido apenas quando exposta junto das imagens. Isto é, o cruzamento de linguagens é o que traz valor expressivo à obra audiovisual.

Considerações finais

A hibridização de linguagens no audiovisual “100” fortalece a transmissão do posicionamento da marca para o público, uma vez que a articulação sonora e a composição imagética trabalham em conjunto para que a comunicação seja eficaz.

A intertextualidade na linguagem visual e a união da música e a narração na linguagem sonora são os recursos que dão vida à história da Leica no filme de dois minutos e quatro segundos, transmitindo-se a intensidade e ao mesmo tempo espontaneidade na narrativa da trajetória da fotografia, onde décadas viraram segundos em uma obra de arte.

Além de marcar a história da publicidade brasileira com o primeiro *Grand Prix* em *Film*, o comercial em questão pode ser visto a partir de então como uma referência de peça que explora não apenas a tradição da marca em sua narratividade e composição, mas que utiliza de recursos estratégicos que eternizam a proliferação de significados em favor da Leica e da fotografia.

A visão de humanidade é transmitida do início ao fim, e faz com que o espectador compreenda e adquira a mensagem para si, ao experimentar vivenciar novamente momentos que marcaram a história do mundo.

REFERÊNCIAS

ALPERT, J. I. **Music influences on mood and purchase intentions**. At. Edward University, 1989.

BELLOUR, Raymond. **Entre imagens**. Campinas: Papirus, 1997.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

CHILDERS, T. L. **The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity?**, University of Minnesota Duluth, 1992.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2000.

GIORGETTI, Mauro. **Da natureza e possíveis funções da música no cinema**. 1998.

HACKING, Juliet; CAMPANY, David. **Tudo sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

HOFF, Tânia. **Corpos emergentes na publicidade brasileira**. In: Cadernos de ESPM. São Paulo, n.2, mai/ago. 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KRISTEVA, J. **Introdução à semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

OAKES, S. **Evaluating empirical research into music in advertising: a congruity perspective**. University of Liverpool, 2007.

PINTO, A. G. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto, Portugal: Porto, 1997.

RUSSO, I. C. P; **Audiologia Infantil**. Estudo comparativo. Dissertação. UFSP. São Paulo, 1985.

SALINAS, Fernando de Jesus Giraldo. **O som na telenovela: articulações som e receptor**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1994.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

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