UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS

Camila Daniel

Territórios sonoros de significação:
o som enquanto estratégia de comunicação para as organizações

Porto Alegre
2013

Camila Daniel

Territórios sonoros de significação:
o som enquanto estratégia de comunicação para as organizações

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas.

Orientador: Ms. Marcelo Bergamin Conter
Coorientador: Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva

Porto Alegre
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado *Territórios sonoros de significação: o som enquanto estratégia de comunicação para as organizações*, de autoria de Camila Daniel, estudante do curso de Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 25 de novembro de 2013.

Assinatura:

Marcelo Bergamin Conter

Camila Daniel

Territórios sonoros de significação:
o som enquanto estratégia de comunicação para as organizações

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas.

Orientador: Ms. Marcelo Bergamin Conter
Coorientador: Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva

Conceito Final:

Aprovado em ___ de _____ de _____.

Banca Examinadora:

_____

Ms. Lisiane Machado Aguiar

_____

Ms. Thaís Amorim Aragão

_____

Orientador – Ms. Marcelo Bergamin Conter

_____

Co-orientador – Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a Marcelo Bergamin Conter pela competente e dedicada orientação, pela disponibilidade e paciência nos momentos de insegurança e de dúvida e, principalmente, por ter aceitado o desafio de construir comigo este trabalho, que não poderia ter sido orientado por outra pessoa.

Agradeço a Alexandre Rocha da Silva pelo exemplo de pesquisador e docente a ser seguido, pela confiante coorientação e por ter me proporcionado encontros com os teóricos da Comunicação que, de certa forma, têm suas vozes manifestas neste trabalho.

Agradeço a minha família, especialmente a minha mãe e a minha vó, que acompanharam pacientemente todo o processo de desenvolvimento deste trabalho e as alternâncias entre momentos de tensão e de êxtase que marcaram o trajeto da pesquisa.

Agradeço a todos os meus amigos que, muitas vezes, se dispuseram a me ouvir, a discutir comigo as teorias e os objetos de estudo desta pesquisa e que me encorajaram a seguir em frente nos momentos de incerteza.

RESUMO

Este trabalho discute a utilização do som enquanto estratégia de comunicação para marcas e organizações a partir da análise de três objetos: o *Nokia Tune*, *ringtone* produzido para a empresa de celulares Nokia, os sons de inicialização do sistema operacional *Windows* e três *spots* de rádio que apresentam a logo sonora da Panvel Farmácias. O referencial teórico revisita as teses sobre imagem sonora, paisagem sonora e ritornelo, considerando os movimentos de desterritorialização e de reterritorialização e o papel da linguagem e dos signos neste processo. A ideia aqui defendida implica reconhecer que as imagens sonoras produzidas por estes sons se apresentam como ritornelos de agenciamento sonoro e são capazes de produzir territórios de significação sobre as marcas e as organizações. A partir das análises dos objetos selecionados, observamos a importância de reconhecer os processos de atualização e de diferenciação de si das imagens sonoras, bem como a necessidade de refletir sobre elas considerando as paisagens sonoras nas quais estão inseridas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Imagem Sonora, Som, Música, Marca.

ABSTRACT

This work discusses the use of sound as a communication strategy for brands and organizations. For such, we analyze three objects: the Nokia Tune ringtone, produced for the mobile company Nokia, the startup sounds of Windows and three radio spots that present the sound logo of Panvel. The theoretical reference revisits the concept about sound image, soundscape and *refrain,* considering its movements of deterritorialization and reterritorialization, as well as the role of language and the signs in this process. The idea proposed here implies in recognizing that the sound images produced by these sounds work as *refrain* functioning as sonic assemblages and are capable of producing territories of meaning about brands and organizations. From the analysis of the selected objects, we noted the importance of recognizing processes of actualization of the sound images, as much as how they differentiate from themselves from noise images. We also perceived the need to reflect on them considering the soundscapes in which they are inserted.

KEY WORDS: Communication, Sound Image, Sound, Music, Branding.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tela de inicialização do Windows NT versão 3.1 47
Figura 2 – Tela de inicialização do Windows 95 48
Figura 3 – Tela de inicialização do Windows NT 48
Figura 4 – Tela de inicialização do Windows 98 49
Figura 5 – Telas de inicialização das versões Windows 2000 Professional e Windows Millennium 49
Figura 6 – Tela de inicialização do Windows XP 50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – As três matrizes da linguagem e do pensamento e suas subdivisões a partir da tríade peirceana 32
Tabela 2 – Transcrição dos *spots* para rádio 57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
2 DAS IDENTIFICAÇÕES À IMAGEM 16
3 O SOM COMO MARCAÇÃO DE TERRITÓRIO 23
3.1 A paisagem sonora 23
3.2 O ritornelo 27
4 O SOM COMO LINGUAGEM 31
4.1 As três matrizes da linguagem e pensamento 31
4.2 A matriz sonora 34
5 ANÁLISES 40
5.1 *Nokia Tune* 40
5.1.1 Imagem e linguagem sonoras 41
5.1.2 Ritornelo e procedimentos de reterritorialização 43
5.1.3 Paisagem sonora 45
5.2 Sons de inicialização do *Windows* 45
5.2.1 Imagem e linguagem sonoras 46
5.2.2 Ritornelo e procedimentos de desterritorialização 53
5.2.3 Paisagem sonora 54
5.3 Logo sonora da Panvel Farmácias 55
5.3.1 Imagem e linguagem sonoras 56
5.3.2 Ritornelo e procedimentos de territorialização 58
5.3.3 Paisagem sonora 59
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 61
REFERÊNCIAS 64

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era marcada pelo constante e intenso fluxo de imagens e saturação de informações. A partir desse cenário, as marcas e as organizações se veem obrigadas a ampliar os pontos de contato com seus diversos públicos, a fim de justificar sua existência, tornando cada vez mais complexa a articulação entre aqueles. Nesse contexto, observa-se o crescimento de uma preocupação da parte das organizações em compreender como funcionam sentidos específicos como a audição e o olfato do ser humano, a fim de criar estratégias de estímulo ao consumo e de estreitar laços de relacionamento entre organizações e seus públicos. De acordo com Zanna Lopes[1], proprietária da agência Zanna Sound, pioneira em projetos de identidade sonora para marcas e organizações no Brasil, o som tem poder de criar intimidade entre a marca e seu público.

O som é característica fundamental das civilizações orais-auditivas, apontadas por McLuhan (1972) como o primeiro de três grandes períodos da História da humanidade.

De ordem tribal, própria das sociedades não-alfabetizadas, as civilizações orais-auditivas têm como meio de comunicação a palavra oral. Os sistemas orais e coletivos de criação e registro do conhecimento se davam através de canções, histórias e relatos. A dependência da oralidade pressupunha proximidade entre emissor e receptor, permitindo uma rica e profunda experimentação do mundo.

O surgimento da imprensa marcou o início do segundo período histórico da humanidade apontado por McLuhan: a galáxia de Gutemberg. Esse período tem como característica a linearidade, em decorrência da criação do sistema de tipos, e é própria das sociedades alfabetizadas. A possibilidade de registrar as informações em suportes físicos passou a fixar as mensagens no espaço-tempo e permitiu com que as sociedades se expandissem geograficamente. A galáxia de Gutemberg é admitida por McLuhan como um processo de destribalização, priorizando a individualidade e a separação em vez da união do coletivo.

O terceiro e último período é denominado a galáxia de Marconi, que teve seu início marcado pela invenção do telégrafo e seu apogeu é considerado o surgimento da televisão. As informações passaram a circular através de cabos, circuitos e redes de processamento numérico. Uma retomada da circularidade existente nas civilizações orais-auditivas se tornou possível a partir da associação imagem-som que a televisão potencializou. Neste período,

[1] Zanna Lopes é formada em canto lírico e atua como diretora de criação em sua agência, a Zanna Sound. É co-

observa-se a criação de novas comunidades descentralizadas que não mais dependem da presença física para que haja a troca de informações, mas que mantêm as características sensoriais da visão e da audição. Dessa forma, McLuhan admite que a galáxia de Marconi possibilitou uma retribalização, ou seja, um retorno às antigas formas de organização de sociedade através da criação de novas formas de coletividade, ressignificadas e adaptadas ao novo contexto mundial. Esse processo de retribalização promoveu um novo tipo de aproximação social e ampliou a capacidade de percepção sensorial do indivíduo, criando novas maneiras de se codificar o mundo.

É nesse contexto de retribalização e criação de novos tipos de relações e coletividades que destacamos a importância do som enquanto estratégia de comunicação para as marcas e organizações. Martin Lindstrom, pesquisador na área do Neuromarketing, aponta para a potencialidade do som enquanto produtor de significados sobre as marcas e organizações.

> Muitos elementos de nossa vida diária estão claramente associados aos sons. Se não ouvimos, os perdemos. O som de uma marca acrescenta qualidade e função à percepção do produto. Se removida, a percepção fica diluída. Portanto é extremamente importante avaliar o papel do som que é gerado pelo produto já que, cada vez mais, os consumidores tornam-se mais conscientes – e críticos – com relação a este fenômeno. (LINDSTROM, 2007, p.108)

A noção de *sound branding* (também denominado *audio branding*, *music branding*, *sonic branding*, *acoustic branding* e *sonic mnemonics*) surge para explicar a utilização do som com o objetivo de fortalecer as identidades de marcas e organizações, bem como criar laços mais íntimos com seus públicos. De acordo com Zanna Lopes[2], *sound branding* é o processo de transformação do conceito e linguagem visual da marca em linguagem sonora, a ser aplicada em todos os seus pontos sonoros de contato. Já Birgitte Rode[3], fundadora da agência dinamarquesa *Soundbranding*, define *sound branding* como uma metodologia para traduzir o DNA da marca e transformá-lo em uma assinatura sonora.

O *sound branding* pressupõe uma utilização estratégica do som, na qual a repetição é uma característica definidora. A Coca-Cola é um exemplo de marca que utiliza o som de forma estratégica, uma vez que explora sua melodia característica exaustivamente em seus comerciais. A melodia se repete para que consigamos memorizá-la e reconhecê-la, porém os instrumentos, ritmos e arranjos se atualizam a cada novo comercial. Na versão americana do

[2] Fonte: < http://www.zanna.net> Acesso em 16 nov. de 2013.
[3] Fonte: < http://www.soundbranding.com> Acesso em 16 nov. de 2013

comercial *Open Happiness*[4] de 2009, a Coca-Cola criou uma trilha sonora baseada na melodia de sua logo sonora na voz de artistas como Cee Lo Green, Patrick Stump e Janelle Monae. A Coca-Cola também é um exemplo de que a articulação do som com os outros elementos de linguagem verbal e visual que compõem sua identidade de marca, como os slogans e as imagens utilizadas em suas peças publicitárias. O slogan *Open Happiness* de 2009 reflete com clareza o que a marca se propõe a proporcionar – felicidade –, bem como as imagens coloridas e vibrantes utilizadas no comercial e sua melodia cativante.

Outro aspecto interessante do *sound branding* é que ele atravessa as mídias e os suportes (rádio, televisão, computador, telefone móvel). Os programas de televisão e de rádio aprimoraram o uso do som devido à necessidade de marcar as mudanças na grade de programação e estabelecer diferenciação entre os programas através das vinhetas de início, intervalos e fim. A utilização estratégica do som para o fortalecimento das identidades de marcas e de organizações pressupõe essa multiplicidade das mídias. Podemos ouvir a melodia da Coca-Cola em um spot para rádio, na trilha sonora de um comercial para televisão, em um viral produzido exclusivamente para internet, baixar a melodia e utilizá-la como *ringtone* e, inclusive, ouvi-la em eventos e ações no ponto de venda, basta termos acesso a energia elétrica e alto-falantes. É importante ressaltar algo que, muitas vezes, não nos damos conta: não só as telas se multiplicaram, mas também os alto-falantes. Se hoje contamos com a possibilidade de haver som em todo lugar, por que não utilizá-lo como estratégia de comunicação e relacionamento com os públicos?

O presente trabalho pretende responder à seguinte questão: como o som é utilizado pelas organizações e de que forma as imagens sonoras produzidas por estes sons se apresentam como ritornelos de agenciamento sonoro produzindo territórios de significação sobre as marcas?

O objetivo geral desta pesquisa é investigar a ocorrência e os modos de utilização do som e da música no contexto organizacional tanto teórica quanto empiricamente através da seleção de peças sonoras das organizações que compõem o corpus de análise deste trabalho – Nokia, Microsoft/Windows e Panvel. Os objetivos específicos serão:

a) compreender as formas de utilização do som no contexto organizacional através da ideia de imagem sonora e da noção de som como linguagem;
b) problematizar os objetos estudados a partir dos conceitos de ritornelo e seus movimentos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização;

[4] Versão estendida disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Cxfkg3RaRjs. Acesso em 17 out. de 2013.

c) entender o conceito de paisagem sonora, bem como os seus elementos que a compõem: sons fundamentais, sinais sonoros e marcas sonoras.

Três casos serão analisados e discutidos a partir do referencial teórico problematizado neste trabalho: o *Nokia Tune*, *ringtone* produzido para a empresa de telefones celulares Nokia; os sons de inicialização do *Windows*, que sofreram diversas modificações ao longo da história do sistema operacional da Microsoft; e três *spots* para rádio com a nova logo sonora da Panvel Farmácias. O critério de seleção dos objetos levou em consideração a potencialidade de análise de cada caso em relação ao referencial teórico adotado, uma vez que se diferenciam em muitos aspectos ao mesmo tempo que tangenciam em outros.

Partindo da colocação de Santaella (2005) de que a falta de capacidade referencial da linguagem sonora é compensada pelo seu alto poder de sugestão, fundamentalmente colocando-a no universo icônico onde operam as mais puras associações por similaridades, podemos afirmar que o som é uma forma poderosa de comunicação com muito potencial enquanto estratégia de construção de identidade organizacional. Dessa forma, consideramos necessário pesquisar as características do som enquanto linguagem e investigar sua capacidade de produzir sentido e significados sobre as marcas. Em uma época em que construir relacionamentos sólidos entre organizações e seus públicos se torna cada vez mais difícil com a saturação de informações que se tem disponível, o som emerge como uma saída eficaz e eficiente para o processo de construção das marcas. A pesquisa justifica-se por buscar ir além dos elementos fundamentais do *sound branding*, através de uma investigação teórica e análises de peças sonoras aplicadas a contextos organizacionais.

Tendo em vista a escassa existência de pesquisas e consequente produção bibliográfica em âmbito nacional sobre as questões de identidade sonora, planejar uma pesquisa sobre esse tema torna-se importante. A escassez de bibliografia própria sobre essa temática representa um desafio à construção do arcabouço teórico da pesquisa. A pesquisa justifica-se pelo seu propósito em trazer esses temas para efetivar uma discussão profícua acerca da utilização do som enquanto estratégia de comunicação.

O percurso metodológico se deu a partir de uma pesquisa de estado da arte, a fim de identificar os estudos já realizados sobre *sound branding,* identidade sonora e a utilização do som enquanto estratégia de comunicação para marcas e organizações. Os repositórios digitais consultados foram os seguintes: Lume (UFRGS)[5], biblioteca online da PUC-RS[6], da

[5] Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br>. Acesso em: 24 nov. de 2013
[6] Disponível em: <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/biblioteca/Capa>. Acesso em: 24 nov. de 2013

UNISINOS[7], da Feevale[8], da PUC-SP[9], Scielo[10], repositórios digitais do INTERCOM[11] e da Compós[12]. As palavras-chaves utilizadas na busca foram: *sound branding*; identidade sonora; som, comunicação. Quando se utilizou a expressão 'identidade sonora', no mesmo mecanismo de busca, foram encontrados diversos artigos analisando o som a partir de perspectivas antropológica e da musicoterapia, relacionando som e música a manifestações culturais de determinada região ou do impacto da música em âmbito individual do sujeito. Não foram obtidos resultados de trabalhos que discutam o som a partir de uma perspectiva da comunicação, e, mais especificamente, das organizações. No Lume, foi encontrado um trabalho de conclusão de curso[13] da Administração que analisa especificamente o *sound branding* e estratégias de utilização do som por marcas do segmento automotivo, através de um estudo multicaso. Outro trabalho semelhante foi encontrado na biblioteca digital da Feevale, um trabalho de conclusão de curso[14] de Publicidade e Propaganda que faz uma análise da identidade sonora do Metrô Rio. Nos demais repositórios digitais não foram encontrados resultados correspondentes à temática pesquisada.

A partir do estado da arte, realizamos uma pesquisa exploratória para selecionar possíveis objetos de estudo. O primeiro objeto pensado para o estudo foi a logo sonora da Panvel, utilizada em três *spots* para rádio, no ano de 2013. Entretanto, os sons não estavam disponíveis na internet, o que dificultaria o processo de análise. Selecionamos, então, o *Nokia Tune*, *ringtone* da marca de aparelhos celulares Nokia e os sons de inicialização do *Windows*. Um quarto objeto de estudo previsto logo no início da pesquisa foi o projeto de identidade sonora produzido para o aeroporto de Guarulhos, que foi descartado posteriormente por necessitar uma abordagem teórica um pouco distinta da selecionada para trabalhar os objetos até então selecionados. Outro motivo foi a localização, que, por se tratar de um projeto de identidade sonora para ambientes, necessitaria a observação da paisagem sonora do próprio local, o que não seria possível pelo fato do aeroporto localizar-se no estado de São Paulo. Ainda no período de leituras e redação do referencial teórico, estabelecemos contato com a responsável pelo setor de Comunicação e Marketing da Dimed-Panvel, que, gentilmente,

[7] Disponível em: <http://www.unisinos.br/biblioteca>. Acesso em: 24 nov. de 2013
[8] Disponível em: <https://aplicweb.feevale.br/biblioteca2/pergamum/biblioteca/index.php?resolution2=1024_1>. Acesso em: 24 nov. de 2013
[9] Disponível em: <http://biblio.pucsp.br>. Acesso em: 24 nov. de 2013
[10] Disponível em: <http://www.scielo.org/php/index.php?lang=en>. Acesso em: 24 nov. de 2013
[11] Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br>. Acesso em: 24 nov. de 2013
[12] Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca.php>. Acesso em: 24 nov. de 2013
[13] Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/67483>. Acesso em: 24 nov. de 2013
[14] Disponível em: <http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaJaquelineBarbosa.pdf>. Acesso em: 24 nov. de 2013

enviou os três arquivos confeccionados para rádio e possibilitou a reinserção desse objeto de estudo nas análises.

Em paralelo à pesquisa exploratória para seleção dos objetos de estudos, realizamos uma pesquisa bibliográfica visando a definição do referencial teórico a ser adotado e considerando as potencialidades de análise dos objetos. O referencial teórico traz pensadores das áreas da Comunicação Social (BALDISSERA, 2006; SANTAELLA, 2005; CONTER, 2013), da Sociologia (HALL, 2000; MAFFESOLI, 1996), da Filosofia (BERGSON, 1990; DELEUZE, 2005; DELEUZE E GUATTARI, 1997) e da Música (SCHAFER, 2011, JOURDAIN, 1998).

Como há um certo hábito das empresas que lidam com o *sound branding* em utilizar o termo "identidade" para se referirem aos seus projetos sonoros, iniciamos o segundo capítulo refletindo sobre este termo teoricamente, através de Baldissera (2006), Hall (2000) e Maffesoli (1996). No entanto, para fins de análise, nos pareceu mais adequado o conceito de imagem em Bergson, especialmente por pensar sobre o movimento constante de atualização que as imagens sofrem, leitura que ficaria mais restrita se utilizássemos o conceito de identidade. Interessa-nos, portanto, compreender mais os procedimentos de diferenciação, e menos os de repetição. E para aplicarmos Bergson no contexto da presente pesquisa, recorremos ao conceito de imagem sonora, criado por Deleuze (2005) para pensar o som no cinema, e que foi atualizado por Conter (2013) para servir também a registros fonográficos.

O terceiro capítulo investiga e discute teoricamente as possibilidades do som como marcação de território. No primeiro subcapítulo, utilizamos o conceito de paisagem sonora de Schafer (2011), bem como os de sons fundamentais, sinais sonoros e marca sonora. Ainda no campo da música e do som, recorre-se a Jourdain (1998) com o objetivo de discutir aspectos importantes da psicologia da música. No segundo subcapítulo, apresentamos a noção de ritornelo e seus movimentos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização, a partir de Deleuze e Guattari (1997).

No quarto capítulo de referencial teórico, por fim, recorre-se a Santaella (2005) a fim de entender as potencialidades do som como linguagem, através de suas duas classificações da matriz sonora: uma relativa aos três modos de ouvir e a outra relativa às sintaxes.

O quinto capítulo traz as análises dos objetos selecionados, em subcapítulos específicos para cada organização: Nokia, Microsoft *Windows* e Panvel. Cada subcapítulo, por sua vez, subdivide-se novamente a fim de contemplar todas as perspectivas teóricas discutidas. A análise dos objetos selecionados perpassa e leva em consideração os conceitos abordados pelo referencial teórico adotado.

O último capítulo traz as considerações finais sobre os resultados obtidos através da pesquisa realizada, reflexões sobre a importância e a relevância deste estudo para a área da Comunicação Social, bem como os desafios encontrados durante a trajetória de pesquisa e sugestões para futuros trabalhos sobre a mesma temática.

2 DAS IDENTIFICAÇÕES À IMAGEM

Para início de discussão, consideramos necessário apresentar e discutir alguns conceitos sobre identidade e imagem em termo geral e aplicados ao contexto das marcas e das organizações. Este primeiro capítulo é dedicado a definir e tornar claros os conceitos de identidade, identificações e imagem que o presente trabalho propõe e que permeará os demais elementos teóricos postos em articulação.

Baldissera (2006) apresenta algumas definições de identidade e as modificações que sofreram a partir da emergência de novos olhares e entendimentos sobre essa questão. De acordo com o autor, discutir a(s) identidade(s) é um desafio devido à multiplicidade de pontos de vista sobre ela(s) e à transdisciplinaridade dos assuntos que a(s) envolvem.

Em primeiro lugar, faz-se necessário destacar a noção de identidade empregada pelo senso comum que, de acordo com Baldissera, é utilizada "dentre outras coisas, para remeter a algo uno, acabado, coerente, coeso, linear, integral, único, original e estável." (2006, p. 4). Essa concepção tem origem nas ideias do Iluminismo e "procura assimilar a identidade como algo indestrutível – está pronta e não se dissipa"; (ibid, p. 4). Em termos práticos, o indivíduo, em seu cotidiano e em suas relações com o mundo, produz representações sobre si mesmo, num processo de construção de uma "narrativa do eu", "procurando dar sentido de linearidade ao seu ser/existir" (BALDISSERA, 2006, p. 4). Dessa forma, o indivíduo experiencia uma sensação de pertencimento resultado da construção de uma identidade invariante e estável e que, por sua vez, permite se observe padrões comportamentais e uma previsibilidade de pensamentos.

De acordo com Hall, as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado (2000, p. 7). Tal colapso das identidades, de acordo com o autor, é consequência de um tipo diferente de mudança estrutural que transformaram as sociedades modernas a partir do século XX. Essas mudanças, no entanto, não aconteceram somente no âmbito macrossocial, também transformaram a maneira como os indivíduos percebem suas identidades pessoais e suas existências em um mundo tão volátil, onde "tudo que é sólido se desmancha no ar", como Marx e Engels propõem:

> É o permanente revolucionar da produção, o abalar ininterrupto de todas as condições sociais, a incerteza e o movimento eternos... Todas as relações fixas e congeladas, com seu cortejo de vetustas representações e concepções, são

> dissolvidas, todas as relações recém-formadas envelhecem antes de poderem ossificar-se. (MARX; ENGELS, 1973 apud HALL, 2000, p. 14)

Partindo desse pressuposto, essa estabilidade da "narrativa do eu" é problematizada, uma vez que a compreensão de identidade enquanto essência, fixa e imutável, cai por terra e dá lugar a um entendimento mais complexo que a admite enquanto processo constante de construção:

> trata-se de um "eu" construído como representação, porém experimentado/vivido como se fosse unidade, diferenciação, linearidade, verdade. Para o sujeito, sua identidade não se trata de uma construção, uma narrativa sobre si mesmo, mas da verdade, como ela é (BALDISSERA, 2006, p. 5-6).

Maffesoli (1996) acredita estar acontecendo um deslize progressivo da identidade em direção à identificação. De acordo com o autor, a identidade estaria relacionada ao indivíduo, e identificação, relacionada à *persona.* A partir desse ponto de vista da complexidade em que a identidade passa a ser entendida como identificação, admite-se que um único sujeito pode apresentar diferentes papéis variantes de acordo com o tempo, lugar e contexto em que se encontra, e essas identificações podem, inclusive, ser contraditórias e incoerentes.

De acordo com Baldissera, a noção de identidade estabelece uma relação muito próxima com a noção de possibilidade, uma vez que somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar, ao menos temporariamente. Além disso, a identidade sempre se estabelece na relação com a alteridade, revelando a indissociável relação entre identidade/imagem, sendo a última produzida pelo outro: pode-se dizer que no construir o outro, o sujeito constrói-se; nessa articulação/tensão encontra sua possibilidade de existir como identidade (2006, p. 7). Entretanto, segundo o autor, "identidade e alteridade não podem ser pensadas como simples lugares assépticos, de exclusão" (idem). Tais noções devem ser entendidas como parte do processo de comunicação compreendido por Baldissera como "processo de construção e disputa de sentidos"[15], que se dá dialógica e recursivamente e cujas forças, ao entrarem em relação e tensão, tendem a sofrer transformações. A identidade organizacional é construída, pois, a partir desse constante processo de construção e disputa dos sentidos produzidos pela organização através de seu discurso, de suas práticas e de suas relações com a alteridade, no caso, seus públicos. Tal identidade pode ser dissolvida em identificações, *personas* da organização, que desempenham diferentes papéis sociais nas

[15] Essa noção de comunicação é apresentada em Baldissera, 2000 (18-25), complexificada pelo autor em artigo (2004, p. 128- 135) e retomada em um terceiro (2006, p. 8)

relações com seus públicos: concorrentes, acionistas, consumidores e colaboradores, por exemplo. A identidade organizacional pode ser entendida como a "narrativa do eu" da organização, estórias construídas para forjar uma estabilidade em cenários complexos, como a organização se percebe e deseja ser percebida. Entretanto, a identidade organizacional não prescreve a percepção dos públicos, apenas delimita tais possibilidades de significação.

Discutir sobre a identidade dá margem a reflexões importantes sobre a imagem. Rudimar Baldissera desenvolve a ideia de *imagem-conceito* que, de acordo com o autor, se configura como "fundante das relações político-econômico-sócio-culturais" (BALDISSERA, 2006, p. 1). A *imagem-conceito* é

> [...] compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2004, p. 278)

A imagem-conceito, de acordo com o autor, envolve sujeitos que "percebem, apreciam, apreendem, interpretam, caracterizam e julgam o entorno (sua alteridade), atribuindo-lhe valor simbólico" (2006, p. 1). A imagem-conceito não é da qualidade do verdadeiro, mas do que parece ser, do que é reconhecido como tal, e existe uma grande distância entre o parecer e o ser, imagem e identidade, respectivamente, estados que nem sempre coincidem, mas que estão intrinsecamente relacionados. O autor enfatiza a centralidade da alteridade no processo de construção da *imagem-conceito:* a imagem não é projetada na mente do receptor, mas sim concebida por/em ela. Tal observação sobre as complexas relações entre identidade e imagem das organizações deslegitima o pensamento funcionalista de muitos autores da área do *marketing* e do modelo matemático da comunicação, que defendem o caráter de dominação dos produtores sobre os receptores, como se fosse possível "entrar na mente do consumidor e captar sua atenção"[16]. Entretanto, por falta de um termo/conceito que defina melhor a forma como o som é utilizado pelas organizações para se diferenciar e produzir significados sobre ela, o termo *identidade sonora* é utilizado para se referir à utilização estratégica do som enquanto prática de mercado. É necessário entender que esse conceito de identidade sonora está para os elementos sonoros da mesma forma que o conceito de identidade visual está para os elementos visuais que definem e compõem as marcas e as organizações.

---

[16] Pepe Martinez, pesquisador espanhol da área de neuromarketing, usa esses termos no livro *"The Consumer Mind: Brand Perception and the Implications for Marketers"*, publicado em 2012.

Numa direção um pouco distinta, tem-se o entendimento de imagem de Henri Bergson em sua obra *Matéria e memória* (1990). De acordo com o autor, a matéria seria um conjunto de imagens, sendo a imagem compreendida como uma existência situada a meio caminho entre a "coisa" e a "representação". Segundo sua teoria, o universo é feito de imagens que "agem e reagem umas sobre as outras em todas as suas partes elementares segundo leis constantes" (BERGSON, 1990, p. 11). O que media nossa relação com essas imagens do universo é o nosso corpo, sendo esse também considerado parte do conjunto de imagens do mundo. A percepção, de acordo com Bergson, seria a relação entre as imagens presentes no mundo com a ação possível de uma imagem determinada, o corpo.

Silva e Pellenz (2007) definem que o processo que ocorre entre corpo e imagem é muito mais que uma relação de causa-efeito e representa o princípio para entendermos as formas de criação das imagens. O corpo deve ser entendido como um agente ativo na construção das imagens que, por sua vez, são/compõem a memória:

> é das imagens que extraímos os fatos/acontecimentos que configuram nossa forma de relação em sociedade ou com outros objetos, portanto nossa ação sobre as coisas identificando-as como imagem-lembrança ou remidiatizando-as como imagem-ação. (SILVA; PELLENZ, 2007, p. 2)

É a partir das *imagens-lembrança* que emerge o sentido de reconhecimento dos objetos, que a nossa percepção absorve e torna possível o armazenamento do passado como memória. Já, as *imagens-ação*, seriam um tipo de imagem que, para além das *imagens-lembrança,* não só reconhecem uma atividade que já passou, mas que recria o passado com uma atitude voltada para o presente.

Desse processo de relação entre *imagens-lembrança* e *imagens-ação*, passado e presente, emerge o que Bergson entende por *duração*. Silva e Pellenz (2007), a partir da ideia de Bergson, entendem a duração como bem mais do que um processo natural e pragmático de conhecimento das coisas, uma vez que aquela expressa a forma de nos posicionarmos no tempo e no espaço e é através da busca nas informações do passado que tornamos inteligíveis as coisas do presente e definimos formas de agir sobre elas.

De acordo com Bergson, as imagens possuem diferenças de grau e não de natureza, "entre *ser* e *ser conscientemente percebidas*" (1990, p.35). É fato que uma imagem pode ser sem necessariamente ser percebida e pode estar presente sem estar representada. Para o autor, a distância entre presença e representação é o que mede o intervalo entre a própria matéria e a percepção consciente que temos dela. Dessa forma, partindo da ideia de Bergson de que o universo é um conjunto de imagens as mais diversas, os sons propriamente ditos podem ser

considerados matéria e imagens sonoras algo que está entre a matéria em si e a nossa percepção dela.

A partir de uma observação da evolução do cinema, através da passagem do cinema mudo para o cinema falado, Deleuze em *A imagem-tempo* (2005) desenvolve a ideia do som como uma quarta dimensão da imagem visual, formando com ela e seus demais componentes um contínuo. De acordo com o autor, "não é o sonoro que inventa o extra-campo, mas é ele que o povoa e preenche o não-visto visual com uma presença específica" (DELEUZE, 2005, p. 278). No entanto, o som deixa de ser um componente da imagem visual e se autonomiza por completo a partir do cinema moderno. Deleuze pontua que Godard foi um dos cineastas do cinema moderno que mais se preocupou com a questão das relações entre imagens visuais e imagens sonoras. De acordo com o autor, Godard inaugura um novo regime da imagem, uma vez que as imagens e as sequencias não sofrem cortes racionais, mas irracionais. Esses cortes irracionais podem aparecer de diversas formas: "seja sobre a forma fixa de uma seqüência de imagens insólitas, "anômalas", que vêm interromper o encadeamento normal das duas seqüências; seja sob a forma ampliada da tela preta, ou da tela branca, e seus derivados" (DELEUZE, 2005, p. 295). É exatamente esse corte irracional que autonomiza o sonoro do visual.

> A imagem sonora nasceu, em sua própria ruptura, de sua ruptura com a imagem visual. Já não são nem mesmo dois componentes autônomos de uma mesma imagem audiovisual, como em Rossellini, são duas imagens "heautônomas", uma visual e uma sonora, com uma falha, um interstício, um corte irracional entre ambas. (DELEUZE, 2005, p. 297)

Essa ruptura entre sonoro e visual permitiu com que o som se libertasse das imagens visuais que, no cinema até então, era utilizado para complementá-las. O som adquire, então, autonomia para produzir sentidos que se diferenciam daqueles produzidos pelas imagens visuais. O sentido que até então emergia a partir da relação intrínseca entre imagem e som, passa a ser produzido por imagens visuais e imagens sonoras, independente e autonomamente.

Tal movimento foi um importante passo para se pensar o som a partir de suas características próprias, bem como entender a forma como os percebemos.

De acordo com Conter, "nossa percepção também converte o fluxo incessante de ondas sonoras em imagens" (2013, p. 15). Tais imagens são armazenadas na nossa memória e, por exemplo, antes de cantarolar uma canção já conhecida,

> temos, em nossa memória, imagens da canção, que não são som, nem música, porque não resultam em vibrações de ar. Mas elas são potencialmente som e música, porque podemos tentar reproduzi-las cantando ou tocando um instrumento musical […] (idem)

Nossa memória não armazena os sons propriamente ditos, mas sim imagens sonoras, uma vez que, antes do processo de armazenamento em recordação, tais sons já passaram pelo processo de conversão das ondas sonoras em imagens, realizado pelo cérebro. Tais imagens sonoras carregam a potencialidade devir som em si mesmas, mas não necessariamente resultam em vibrações de ar. Quando ouvimos a canção tema da Coca-Cola em um comercial de televisão pela primeira vez, nosso cérebro converteu em imagens os estímulos visuais e sonoros que recebemos através do sentido da visão e da audição. Tais imagens visuais e sonoras, já convertidas pela nossa percepção, passam então por um processo de associação, entre si e entre diversos outros elementos do ambiente, que permitem com que se relacione a imagem sonora à marca. Essas imagens, visuais e sonoras, são armazenadas em nossa memória, carregando em si imagem e som em potência.

Recorre-se também à lógica do sentido de Deleuze que propõe o entendimento do sentido a partir da noção de acontecimento. De acordo com o autor, o acontecimento é o próprio sentido das coisas do mundo. Deleuze se atém ao que chama de "paradoxo da regressão infinita" e observa a forma serial de como se organiza: "cada nome designador tem um sentido que deve ser designado por outro nome, n1 → n2 → n3 → n4 ..." (DELEUZE, 1974, p. 39). Dessa forma, cada nome é tomado em primeiro lugar na designação que opera e, a seguir, no sentido que exprime, que por sua vez serve de designado a outro nome. De acordo com o autor, essa forma serial se dá na simultaneidade de pelo menos duas séries, sendo, então, sempre necessariamente multisserial. Essas duas séries (mínimas) simultâneas nunca são iguais, uma representa o que Deleuze identifica como o *significante* e a outra o *significado*:

> chamamos de significante todo signo enquanto apresenta em si mesmo um aspecto qualquer do sentido; "significado", ao contrário, é o que serve de correlativo a este aspecto do sentido, isto é, o que se define em dualidade relativa com este aspecto. O que é significado não é, por conseguinte, nunca o sentido. (ibid., p. 40)

Essa relação entre as séries, de acordo com Deleuze, pode ser assegurada através da simples continuação de uma história, por exemplo, da semelhança observada entre as situações e a identidade dos personagens. Entretanto, tal semelhança não é essencial para que a relação se dê:

> O essencial aparece, ao contrário, quando as diferenças pequenas ou grandes superam as semelhanças, quando elas são primeiras, quando, por conseguinte, duas histórias completamente distintas se desenvolvem simultaneamente, quando as personagens têm uma identidade vacilante e maldeterminada. (ibid., p. 41)

A partir da lógica do sentido de Deleuze, a imagem sonora, para este trabalho, é considerada o resultado de um agenciamento entre uma série significante, que é a dos sons, e uma série significada por aquele significante, a da organização em si. Imagens que se atualizam diversas vezes ao longo da história da organização e que a possibilitam diferenciar-se de si. É o significante que complexifica o virtual da organização atualizando-a via imagens sonoras.

Apesar do conceito de identidade ter sido repensado como algo itinerante, flexível, passível de mudanças pelos autores apresentados (HALL, 2000; MAFFESOLI, 1996; BALDISSERA, 2006), observamos que tais noções não respondem às questões relacionadas ao som enquanto produtor de significados sobre as organizações que nos propusemos a investigar. O conceito de identidade ainda se apresenta muito inflexível quando comparado ao conceito de imagem sonora a partir de Bergson e, por essa razão, os sons enquanto estratégia de comunicação para as organizações serão tratados enquanto produtores de imagens sonoras, e não de identidades sonoras.

3 O SOM COMO MARCAÇÃO DE TERRITÓRIO

O presente capítulo subdivide-se em dois subcapítulos, que dissertam sobre os conceitos de paisagem e marca sonora, propostos por Murray Schafer (3.1) e as noções de ritornelo e seus movimentos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização, a partir de Deleuze e Guattari (3.2).

3.1 Paisagem sonora

De acordo com Schafer (1991, p. 124), “qualquer coisa que se mova em nosso mundo, vibra o ar. Caso ela se mova de modo a oscilar mais que dezesseis vezes por segundo, este movimento é ouvido como som”. Até mesmo no silêncio há som, pois não há ambiente onde não estejam ocorrendo vibrações de ar. O que compreendemos por silêncio talvez fosse melhor entendido por 'manter um ambiente com o mínimo de barulho possível'. O autor relata que, antigamente, havia santuários silenciosos onde qualquer pessoa que quisesse buscar tranquilidade poderia se refugiar para recompor-se, podia ser no bosque, na montanha ou perto do mar.

Ainda de acordo com o autor, o silêncio também trazia sensações de alerta. Desde épocas antigas, quando o homem sentia-se ameaçado e amedrontado em um ambiente inexplorado, como nas florestas, por exemplo, o sentido da audição adquiria mais importância, quando a visão não dava conta de perceber o ambiente ao seu redor.

Ao estudar os sons e a música, Schafer desenvolve o conceito de paisagem sonora, e começa afirmando para exemplificar o conceito que o mundo está cheio de sons. Ou seja, a paisagem sonora que temos a nossa volta é constituída não somente de sons produzidos por instrumentos, o que o autor chama de sons técnicos, mas é composta por sons dos mais diversos tipos e das mais diversas origens, como passos, respiração, movimento, vozes, campainhas, etc. A paisagem sonora, de acordo com o autor, “é qualquer campo de um estudo acústico. Podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como paisagens sonoras” (SCHAFER, 2011, p. 23).

Os elementos que compõem as paisagens sonoras, de acordo com o autor, seriam os sons fundamentais, os sinais sonoros e as marca sonoras. Os sons fundamentais não necessariamente são ouvidos conscientemente, pois se tornam hábitos auditivos que, depois de certo tempo, nossa percepção coloca como plano de fundo.

A paisagem sonora do mundo passou por mudanças consideráveis. Os sons

fundamentais que compõem a paisagem sonora urbana pós-industrial não são os mesmos elementos presentes na paisagem sonora natural, por exemplo. De acordo com Schafer, os sons fundamentais da paisagem sonora natural seriam os sons criados por suas características geográficas e climáticas como a água, o vento, os pássaros, os insetos e os animais. Na paisagem sonora dos pequenos vilarejos e cidades pré-Revolução Industrial, os sons provenientes do manejo de materiais específicos como pedra, bambu e madeira, utilizados com predominância em diferentes localizações geográficas podem ser considerados sons fundamentais. Outros exemplos de sons fundamentais constantemente presentes na paisagem sonora ainda dessa época pré-industrial seriam o ranger das rodas das carroças, os sons do trotear dos cavalos e os estalidos dos chicotes. Segundo o autor, "muitos desses sons podem encerrar um significado arquetípico, isto é, podem ter-se imprimido tão profundamente nas pessoas que os ouvem que a vida sem eles seria sentida como um claro empobrecimento" (SCHAFER, 2011, p. 26). O filósofo Schopenhauer não suportava o som dos cascos dos cavalos e do estalido dos chicotes:

> Denuncio-o por tornar a vida pacífica impossível; ele põe fim a todo pensamento silencioso... ninguém que tenha alguma ideia na cabeça pode evitar um sentimento de pânico real diante desse rangido repentino e agudo que paralisa o cérebro, rompe o fio da reflexão e assassina o pensamento (SCHOPENHAUER, 1964, apud SCHAFER, 2011, p. 98)

Os sinais sonoros são os sons que se destacam e que são ouvidos conscientemente. Qualquer som tem potencial para se tornar um sinal sonoro, porém, o autor se limita a considerar e mencionar alguns desses sinais que servem como avisos acústicos, convencionados para significar algo para a comunidade. São exemplos clássicos de sinais sonoros os sinos, apitos, buzinas e sirenes. Cita como exemplos de sinais sonoros da época pré-industrial, nas cidades e vilarejos europeus, os sons que demarcavam o início do dia e da noite, os toques de recolher. Em Londres, o toque de recolher era produzido pelos sinos, por volta das oito da noite, e pelos gritos dos guardas-noturnos, em torno da meia-noite. Outras regiões possuíam toques de recolher diferentes, como a Pérsia com os rufares dos tambores da banda do rei, que iam passando pela cidade e anunciando o fechamento de lojas e o retorno para casa. O último elemento da paisagem sonora definido por Schafer é a *marca sonora*[17], que "deriva de marco e se refere a um som da comunidade que seja único ou que possua determinadas qualidades que o tornem especialmente significativo ou notado pelo povo daquele lugar" (SCHAFER, 2011, p. 27). Segundo o autor, é necessário identificar as marcas

[17] Em inglês *soundmark*, derivado de *landmark*. A relação entre os vocábulos se perde na tradução para o português.

sonoras nas paisagens sonoras de determinadas regiões e protegê-las, pois são elas que tornam única a vida acústica de uma comunidade. Schafer defende que cada paisagem sonora natural tem seus próprios sons e que, por sua originalidade, constituem marcos sonoros. Tais marcos sonoros identificam e tornam possível o reconhecimento da região onde são observados. O autor defende ainda que o analista da paisagem sonora precisa descobrir justamente esses aspectos significativos do ambiente acústico analisado, identificando os sons que são importantes por sua individualidade, quantidade ou preponderância.

> O mais impressionante marco sonoro geográfico que já escutei ocorreu na Nova Zelândia. Em Tikitere, Rotorua, grandes campos de enxofre fervente, espalhados ao longo de muitos acres de terra, são acompanhados por estranhos ribombos e gorgolejos subterrâneos. O lugar é uma chaga pustulenta na pele da terra, com infernais efeitos sonoros em ebulição espalhando-se com os ventos. (2011, p. 48)

Ana Lúcia Gaborim Moreira e Antonio Deusany de Carvalho Junior (2012) apresentam resultados de uma pesquisa quantitativa realizada com indivíduos residentes nas cinco regiões brasileiras que teve como objetivo identificar os sons percebidos conscientemente e suas recorrências. De acordo com os resultados da pesquisa, os sons humanos são os mais escutados, com 29% das respostas contendo palavras como choro, respiração, vozes de pessoas do próprio convívio, entre outras. Em segundo lugar ficaram as menções sobre sons provenientes de eletrodomésticos e utensílios de cozinha, que tiveram um equivalente de 17%. Música e instrumentos musicais representaram um total de 16%. Em quarto lugar, foram identificados os sons relacionados à tecnologia (informática e mídia), como computador, notebook, internet, que atingiram um total de 12% de recorrência no público pesquisado. Os sons de ambientes urbanos como construção, lojas, máquinas, ônibus e outras palavras referentes ao mesmo contexto, que tiveram 11% de ocorrência. Sons do campo e de animais (natureza) obtiveram 10% de ocorrência. Os sons de celular alcançaram meros 8% e os 4% restantes correspondiam a nomes de lojas ou empreendimentos.

Schafer cita o som dos pássaros como sendo um dos sons mais agradáveis de ouvir "[...] seja como for, nenhum som da natureza tem estado ligado tão afetivamente à imaginação humana quanto às vocalizações dos pássaros" (2011, p. 53). Segundo o autor, alguns cantos de pássaros são símbolos de docilidade e outros de simplicidade, e a vocalização desses tem sido estudada em termos musicais. Embora muitos sons na paisagem sonora natural sejam agradáveis, outros, considerados como ruídos, são indesejáveis. De acordo com o autor, os sons dos insetos que o homem é capaz de reconhecer mais facilmente são os mais irritantes e ruidosos, como a cigarra, por exemplo. Às vezes a dissonância é chamada de ruído, porém, consonância e dissonância são termos relativos e subjetivos. Uma dissonância para uma

época, geração e/ou indivíduo pode ser uma consonância para outra época, geração e/ou indivíduo.

> Schopenhauer disse que a sensibilidade do homem para a música varia inversamente de acordo com a quantidade de ruído com a qual é capaz de conviver. Ele quis dizer que quanto mais selecionamos os sons para ouvir, mais somos progressivamente perturbados pelos sinais sonoros que interferem (por exemplo o comportamento de um auditório barulhento num concerto). (SCHAFER, 1991, p.69)

Jourdain provoca questionamentos em relação ao que nossos cérebros aprenderam a fazer para si mesmos para reconhecer e qualificar os sons e a música que ouvimos. "O que torna belo o gemido distante de um oboé? Por que um acorde é "feliz", outro "triste", outro "angustiado"? (1998, p. 13) O autor em seguida afirma que a audição é um sentido considerado difícil, pois é "lento para se desenvolver, repetidamente rebatido por desenvolvimentos evolucionários, dependendo das mais intricadas e frágeis estruturas mecânicas do corpo" (idem, p. 20). O autor conclui que o som pode nos trazer, ou levar, a várias sensações, como por exemplo, ao êxtase:

> Quando a música nos transporta ao umbral do êxtase, nos comportamos quase como viciados em drogas, ouvindo repetidas vezes. O que há na música que nos deixa tão loucos? Por que há música "emocional" e música "intelectual"? E o que faz o som nos dar tal prazer que parece que o sentimos em nossos corpos? (ibid., p. 17 e 18)

Contrapondo duas perspectivas diferentes, Jourdain apresenta o som a partir da ótica da física e a partir da ótica da psicologia. Para a primeira, o som não passa de vibrações, enquanto a última enxerga o som como uma espécie de experiência que o cérebro extrai do seu meio ambiente.

> Embora as duas profissões reivindiquem o estudo do som, é a *sensação* do som que de fato preocupa o psicólogo. Um físico lhe dirá que a agitação das moléculas de ar são bem parecidas para quaisquer ouvidos, sejam os de um sapo, de uma vaca ou de um ser humano. Mas um psicólogo advertirá que as sensações derivadas dessas vibrações variam imensamente de uma espécie para a outra. (ibid., p. 21)

Para este estudo, não discutiremos juízos de valor sobre a música e sobre os sons, uma vez que não nos interessa classificá-los enquanto bons, ruins, alegres ou tristes e nem avaliar suas condições de recepção. Os conceitos da paisagem sonora e seus elementos – sons fundamentais, sinais sonoros e marcas sonoras – propostos por Schafer são relevantes para a análise das peças selecionadas, pois permitem uma compreensão do contexto na qual estão inseridas e suas funções nas respectivas paisagens sonoras.

3.2 Ritornelo

Com o intuito de explicar o ritornelo e seus modos de funcionamento, Deleuze e Guattari apresentam três situações-problema que descrevemos a seguir.

Na situação 1, os autores descrevem uma criança que, ao se deparar com o medo do escuro, começa a cantarolar uma canção conhecida para que se sinta em um território familiar. Tal cançãozinha tem o poder de acalmar, de orientar a criança que naquele momento se sentia perdida em meio ao desconhecido, e serve como o "esboço de um centro estável e calmo, estabilizador e calmante no seio do caos" (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p.101).

Na segunda situação, os autores explicam o território do "em-casa". De acordo com os autores, este não está dado, não preexiste, mas é construído e pressupõe uma organização de um espaço limitado que conta com a intervenção de componentes, referências e marcas diversos. Os autores destacam a importância dos componentes sonoros para a construção desse território: "os aparelhos de radio ou de tevê são como um muro sonoro para cada lar, e marcam territórios (o vizinho protesta quando está muito alto)" (idem, p. 101). Curiosamente, a expressão utilizada para se referir ao "em casa" em francês, *chez, chez moi, chez toi* (na minha casa, na tua casa*),* também pode ser utilizada para quando nos referimos a ideias e pensamentos na obra de autores (*chez Deleuze et Guattari,* por exemplo*),* indicando a dimensão virtual dessa territorialidade no "em casa", não necessariamente física e palpável.

A terceira situação define o "na rua", a saída do território em direção ao que está fora, ao desconhecido. Ao sairmos do território, entretanto, não o abandonamos completamente, "saímos de casa no fio de uma cançãozinha" (ibid.)

Tais situações descritas por Gilles Deleuze e Félix Guattari não devem ser percebidas como momentos sucessivos em evolução, mas como aspectos de um mesmo fenômeno –o ritornelo –, que ora se dão simultaneamente, ora se misturam. O ritornelo, de acordo com os autores, é territorial, é um agenciamento territorial, uma vez que produz territórios a partir da repetição e da diferenciação de padrões. O canto de alguns pássaros é citado com um exemplo de sonoridade que marca território. “Um 'nomo' musical é uma musiquinha, uma fórmula melódica que se propõe ao reconhecimento, e permanecerá como base ou solo da polifonia (*cantus firmus*). […]"(ibid., p. 103).

Os autores falam ainda sobre o papel dos meios e dos ritmos na produção de territórios. Os meios estariam relacionados às métricas, às convenções para estabelecer a relação do ritmo no tempo e se dão através da repetição. Esse tempo é um tempo medido, não

o tempo experimentado. O tempo experimentado estaria relacionado aos ritmos e não seria produzido a partir da repetição, mas sim da diferença.

Esse território ao qual os autores se referem é o resultado de uma territorialização dos meios e dos ritmos: "um território lança mão de todos os meios, pega um pedaço deles, agarra-os (embora permaneça frágil frente a intrusões). Ele é construído com aspectos ou porções de meios." (ibid, p. 105). O território passa a existir a partir do momento em que meios e ritmos deixam de ser meramente funcionais e adquirem expressividade.

> A expressividade não se reduz aos efeitos imediatos de um impulso que desencadeia uma ação num meio: tais efeitos são impressões ou emoções subjetivas mais do que expressões (como a cor momentânea que toma um peixe de água doce sob tal impulso). As qualidades expressivas, ao contrário, como as cores dos peixes dos recifes de coral, são auto-objetivas, isto é, encontram uma objetividade no território que elas traçam (ibid., p. 108)

A expressividade se dá quando se adquire uma constância temporal e um alcance espacial que configuram uma marca territorial, que os autores entendem como uma assinatura. Ela não se refere a um indivíduo, mas sim ao que os autores chamam de formação aleatória de um domínio, moradas que têm nomes próprios e são inspiradas. Escolher uma cor que gosto e fazer com ela um estandarte ou uma placa é colocar minha assinatura em um objeto, fincando minha bandeira na terra, marcando o território. Para o autores, o território não é primeiro em relação à marca qualitativa, mas é a marca que faz o território. O território e as funções que nele se apresentam são resultados de um processo de territorialização que, por sua vez, é o ato do ritmo tornado expressivo, ou dos componentes de meios tornados qualitativos. "A marcação de um território é dimensional, mas não é uma medida, é um ritmo." (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 107). Deleuze e Guattari concebem o ritornelo num sentido geral e num sentido restrito. Num sentido geral, o ritornelo é considerado como todo conjunto de matérias de expressão que traça um território, e que se desenvolve em motivos territoriais, em paisagens territoriais, podendo ser ritornelos motores, gestuais e ópticos. Já num sentido restrito, fala-se em ritornelo enquanto agenciamento sonoro.

Deleuze e Guattari (1997) aproximam esses conceitos de territorialização para refletir sobre o uso do *leitmotiv*[18], utilizados primeiramente na música de Wagner e posteriormente adaptados ao contexto do cinema. Debussy comparava os *leitmotiv* de Wagner a marcos de sinalização que indicariam as circunstâncias ocultas de uma situação, os impulsos secretos de um personagem. Entretanto, isso não acontece em todos os momentos das composições. Para

[18] Motivo musical condutor ou característico, tema repetido frequentemente numa partitura, associado a uma ideia, a uma personagem. Em alemão, *leitmotiv* significa motivo condutor.

os autores, no desenvolver da obra, os motivos presentes na composição entram em conjunção e vão conquistando seu próprio plano e adquirindo autonomia em relação à ação dramática. Conforme vão se tornando independentes dos personagens e das paisagens, vão formando suas próprias paisagens melódicas, personagens rítmicos que acabam por enriquecem e complexificar as relações internas.

O território tem um papel regulador que assegura a coexistência dos membros de uma mesma espécie ou de espécies diferentes em um mesmo meio, uma vez que os separa através da diferenciação e estabelecimento de limites territoriais. Podemos aproximar tal noção do ambiente concorrencial entre organizações e marcas, na qual o *branding* e a produção de territórios próprios da marca são fundamentais para que as empresas sobrevivam. Ainda nessa linha de pensamento que aproxima os conceitos de território e ritornelo ao mundo mercadológico, tem-se a questão da especialização dos ritornelos territoriais em ritornelos profissionais, uma vez que "as profissões supõem que atividades funcionais diversas se exerçam num mesmo meio, mas também que a mesma atividade não tenha outros agentes num mesmo território." (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 113). Como exemplo, os autores citam os gritos dos feirantes, em que cada um marca seu território determinando onde não se pode exercer a mesma atividade nem ecoar o mesmo grito. Esse espaço delimitado pelo grito os autores definem como as regras de distância crítica para o exercício da concorrência, que existem tanto para os animais quanto para os homens.

Para os autores, o próprio território já desencadeia algo que irá ultrapassá-lo, pois os motivos e contrapontos em seu interior têm a capacidade de reorganizar funções e reagrupar forças. Os territórios produzidos pelo ritornelo estão sempre sujeitos a sofrerem um processo de desterritorialização (a partir do que os autores chamam de *linhas de desterritorialização*, que atravessam e arrastam o território produzido), em vias de passar por agenciamentos diferentes, ainda que esses operem uma reterritorialização, que substitui o território abandonado por outro que lhe é equivalente. "O território é tão inseparável da desterritorialização quanto o era o código em relação à descodificação" (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 220)

Uma das classificações do ritornelo propostas pelos autores os divide em quatro tipos: 1) ritornelos territoriais, 2) ritornelos de funções territorializadas, 3) os mesmos, enquanto marcam agora novos agenciamentos, passam para novos agenciamentos, por desterritorialização-reterritorialização e 4) ritornelos que colhem ou juntam as forças, seja no seio do território, seja para ir para fora. Os ritornelos territoriais buscam, marcam e agenciam territórios. Já os ritornelos de funções territorializadas possuem funções específicas no

agenciamento, como as Cantigas de Ninar, por exemplo, que territorializa o e sono e a criança. Há ainda as Cantigas de Amor, de Profissão e de Mercado, com funções específicas para cada tema: a primeira territorializa o amante e a sexualidade, a segunda territorializa os ofícios e os trabalhos e a terceira territorializa a distribuição e os produtos. Os ritornelos do terceiro tipo, que se desterritorializam e se reterritorializam criando novos agenciamentos são exemplificados pelas parlendas[19], consideradas ritornelos territoriais que tem formas variadas de cantar, dependendo do contexto em que se encontram. O quarto tipo são os ritornelos de afrontamento ou de partida, que podem provocar movimentos de desterritorialização absoluta.

Consideramos os conceitos de paisagem sonora, marca sonora e ritornelo e território imprescindíveis para que os objetivos deste trabalho sejam atingidos. Articularemos melhor tais conceitos no capítulo específico de análise dos objetos empíricos selecionados.

[19] Versinhos com temática infantil recitados em brincadeiras de crianças. Normalmente contêm rimas simples, de fácil memorização.

4 O SOM COMO LINGUAGEM

4.1 As três matrizes da linguagem e pensamento

Este capítulo versará sobre a classificação das matrizes da linguagem e pensamento de Lúcia Santaella (2005), com ênfase na matriz sonora, com a finalidade de entender o som como linguagem. Santaella propõe a classificação das linguagens a partir de três matrizes: a sonora, decorrente do sentido da audição, a visual, do sentido da visão, e a verbal, que decorre da verbalização característica do homem. A inspiração na fenomenologia de Peirce para a classificação das matrizes da linguagem e pensamento é explicada logo nos primeiros capítulos: a sonora corresponde à primeiridade (quali-signo icônico remático) devido ao fato de ser qualidade pura, fugaz; a visual corresponde à secundidade (sin-signo indicial dicente) por sua singularidade existente; e a verbal corresponde à terceiridade (legi-signo simbólico argumental), por funcionar a partir de convenções.

Santaella relaciona linguagem e pensamento de forma indissociável, não havendo pensamento sem signos nem linguagem independente da semiose.

> Qualquer coisa que esteja à mente, seja ela de uma natureza similar a frases verbais, a imagens, a diagramas de relações de quaisquer espécies, a reações ou a sentimentos, isso deve ser considerado como pensamento (SANTAELLA, 2005 p.55).

Já a linguagem manifesta-se e materializa-se nas criações humanas ao contrário do pensamento, que habita apenas a mente. A autora escolheu o termo matriz para sua classificação por entendê-lo como lugar onde algo se gera ou se cria, propondo assim entender as linguagens e pensamentos originais, a partir dos quais todas as outras se derivariam. A autora chama atenção para a multiplicidade das linguagens e para o modo como elas se articulam entre si dando origem a novas outras.

Tal resultado da mistura entre linguagens, existentes ou potenciais, Santaella entende por linguagens híbridas, como por exemplo a dança, que combina visual e sonoro e a linguagem verbal oral, que mistura verbal, sonoro e inclusive visual, (através da gestualidade que se faz presente nela).

De acordo com a autora, para ser entendida como linguagem, ela deve conter legi-signos (organização hierárquica e sistematicidade), deve ser passível de registro (recursividade) e deve ser capaz da metalinguagem (auto-referencialidade e metáfora). A partir desses critérios, a autora afirma que apenas a visão e a audição como sentidos da

percepção humana são capazes de manifestar/produzir linguagens próprias, ao contrário do tato, do paladar e do olfato, que não preenchem os pré-requisitos para a manifestação daquelas.

Santaella (2005) propõe que entendamos cada uma dessas matrizes em suas especificidades próprias, sem tentar compreender determinada linguagem segundo as características de outra, estabelecendo, assim, o que é próprio de cada matriz.

Na matriz sonora tem-se o eixo da sintaxe, combinação dos elementos unitários para a composição de algo maior. Já a característica própria da matriz visual, de acordo com a autora, seria a forma, ou seja, o aspecto exterior dos corpos materiais. E por fim, o eixo da matriz verbal seria o discurso, a organização de elementos a partir de uma sequencialidade.

Seguindo a proposição de Peirce de que cada categoria pressupõe a anterior, a autora mostra que a forma incorpora a sintaxe, da mesma forma como o discurso presume ambas, forma e sintaxe. A sonoridade tendo como eixo a sintaxe adquire autonomia das linguagens visual e verbal. A linguagem visual, entretanto, não é independente, uma vez que pressupõe o eixo sintático da matriz sonora, ainda que não dependa do discurso, eixo da matriz verbal. Já essa última depende de ambas linguagens, sonora e visual, pois não há discurso sem sintaxe e sem forma.

Em cada uma dessas matrizes há dominância de um tipo de signo, baseada na tríade que Peirce apresentou. Entretanto, Santaella deixa clara a proposição de que há diversas nuances entre a linguagens, inclusive naquelas de uma mesma matriz. As dominâncias são abstrações teóricas que possibilitam a compreensão de seus conteúdos, mas, na prática, são poucas linguagens que se limitam à dominância específica de uma matriz específica. Para explicar tal diversidade das linguagens, a autora as subdivide novamente em três subgrupos seguindo, ainda, a inspiração fenomenológica da tríade peirceana, organizada na tabela a seguir. Entretanto, não serão aprofundadas as questões relacionadas às matrizes visual e verbal por percebermos que, para os fins desta pesquisa, de entender o som como linguagem, o eixo da matriz sonora deve ser enfatizado.

Tabela 1 – As três matrizes da linguagem e do pensamento e suas subdivisões a partir da tríade peirceana

1. Matriz Sonora	
1.1	**As sintaxes do acaso**
	1.1.1 O puro jogo do acaso

	1.1.2 O acaso como busca
	1.1.3 As modelizações do acaso
1.2	**As sintaxes dos corpos sonoros**
	1.2.1 A heurística das qualidades sonoras
	1.2.2 A dinâmica das gestualidades sonoras
	1.2.3 O som sob a tutela das abstrações
1.3	**As sintaxes das convenções musicais**
	1.3.1 O ritmo e a primeiridade
	1.3.2 A melodia e a secundidade
	1.3.3. A harmonia e a terceiridade
2. Matriz Visual	
2.1	**Formas não-representativas**
	2.1.1 A qualidade reduzida de si mesma: a talidade (*suchness)*
	2.1.2 A qualidade como acontecimento singular: a marca do gesto
	2.1.3 A qualidade como lei: a invariância
2.2	**Formas figurativas**
	2.2.1 A figura como qualidade: o sui generis
	2.2.2 A figura como registro: a conexão dinâmica
	2.2.3 A figura como convenção: a codificação
2.3	**Formas representativas**
	2.3.1 Representação por analogia: a semelhança
	2.3.2 Representação por figuração: a cifra
	2.3.3 Representação por convenção: o sistema
3. Matriz Verbal	
3.1	**Descrição**
	3.1.1 Descrição qualitativa
	3.1.2 Descrição indicial
	3.1.3 Descrição conceitual
3.2	**Narração**
	3.2.1 Narração espacial
	3.2.2 Narração consecutiva
	3.2.3 Narração causal
3.3	**Dissertação**

	3.3.1 Dissertação conjectural
	3.3.2 Dissertação relacional
	3.3.3 Dissertação argumentativa

Fonte: Santaella, 2005

4.2 A matriz sonora

Santaella (2005) classifica a linguagem sonora de duas formas: uma relativa aos modos de ouvir e a outra que admite a sintaxe como eixo da sonoridade. A autora também se refere à classificação da música em ritmo, melodia e harmonia como sendo limitada, embora não a descarte por completo, considerando-a como apenas um dos ramos da segunda classificação proposta.

A primeira classificação da autora referente aos modos de ouvir é dada a partir de J.J. de Moraes no livro *O que é música* (1983) e é voltada para os processos de recepção do som e, por isso, sua fundamentação se encontra nos diferentes níveis do interpretante formulados por Peirce. Moraes divide as maneiras de ouvir em três grandes níveis: (1) ouvir emotivamente, (2) ouvir com o corpo e (3) ouvir intelectualmente. Não surpreendentemente, Santaella observa nessa divisão uma analogia às categorias fenomenológicas de Peirce, primeiridade, secundidade e terceiridade. A autora ressalta que

> [...] esses três níveis se entrelaçam, são inseparáveis, pois somos ao mesmo tempo emoção, corpo e intelecto. Há, no entanto, um princípio de dominância que permite determinar um dos níveis como caracterizador de um modo de ouvir" (2005, p. 81)

Cada um desses três grandes níveis se dividem ainda em mais três sub-níveis, resultando em nove modalidades do ouvir. Ouvir emocionalmente se divide em (1.1) qualidade de sentir, (1.2) comoção e (1.3) emoção. Na primeira modalidade da qualidade de sentir, o indivíduo chegaria bem perto de um estado puro de sentimento, fora do espaço e do tempo, ao ouvir uma canção. Esse sentimento chegaria muito perto da vulnerabilidade que é própria do sentimento do amor.

Para alcançar essa qualidade pura do sentir, de acordo com a autora, o indivíduo deve estar em estado de candidez, porosidade e despoliciamento.

> São instantes fugidios de sentimento despojado, desprendido de qualquer objeto de atendimento ou atenção, sentimento em si mesmo, imantado na evanescência sonora, fugacidade do som que aparece para desaparecer; sentimento que resiste a

> definições ou explicações, visto que é aquilo que é, sem relação com qualquer outra coisa. (idem, p. 82)

A segunda modalidade de ouvir emocionalmente é a da comoção, ou seja, que nos move interiormente, possui um dinamismo interno e um sentir que é posto em movimento. Segundo a autora, cada um de nós é afetado por tipo particular de música que desperta e é capaz de produzir esse efeito de comoção e que funciona como uma "espécie de impressão digital de nossa sensibilidade" (ibid., p. 83).

A terceira modalidade da qualidade do sentir é a emoção e acontece quando podemos nomear o que sentimos quando escutamos uma canção: alegria, tristeza, melancolia, euforia, por exemplo. Não é raro referirmo-nos a determinada música como triste ou alegre, todavia, ela em si não é nada disso. São os hábitos e convenções culturais que nos fazem rotular a música dessa maneira e, por essa razão, a terceira modalidade se relaciona à terceiridade. Entretanto, Santaella acredita que isso não determina todos os casos e esse rótulos que costumamos dar a certos tipos de música não são em sua totalidade arbitrários:

> Essas formas expressivas evocam emoções porque provavelmente as diferentes cadências e ritmos, os tons graves e agudos, os diferentes coloridos ou timbres dos instrumentos apresentam correspondências com os ritmos vitais, sensações viscerais e pulsações biológicas que também são diferentes, mais rápidas ou mais lentas, dependendo de estarmos sentindo alegria ou desgosto, euforia ou tédio, placidez etc. (SANTAELLA, 2005, p. 83)

No segundo modo de ouvir – ouvir com o corpo –, entramos no universo rítmico, do som que age em nosso corpo. Novamente, o grande nível se subdivide em três modalidades: (2.1) corpo tomado, (2.2) contiguidade entre a música e o corpo e (2.3) dança coreografada. Na primeira modalidade temos o corpo tomado pelo ritmo a ponto de não se poder distinguir a fonte geradora dessa cadência rítmica. Segundo a autora, essa tomada de posse do corpo pelo ritmo é comum em cultos e rituais religiosos, normalmente coletivos. Na segunda modalidade do ouvir com o corpo, estabelece-se uma contiguidade entre a música e o corpo, ou seja, ao escutar uma música, o corpo logo começa a se agitar, instintivamente. É o corpo reagindo a um estímulo, a uma energia exterior que afeta o interior. A terceira modalidade do modo de ouvir com o corpo é a da dança coreografada, sendo a coreografia uma tradução plástica do ritmo. De acordo com Santaella, a dança coreografada traduz o ritmo sonoro em realidade plástica e visual, dando a ele, portanto, uma forma visível. A coreografia faz uso de certas convenções de representação visual que guiam e determinam os movimentos dos corpos no espaços, e por isso está no nível da terceiridade.

O terceiro modo de ouvir – ouvir intelectualmente – corresponde a uma percepção

mais consciente da música e pressupõe uma escuta sensível daqueles que a conhecem melhor. Na primeira modalidade do modo de ouvir intelectualmente, apreensão de caráter hipotético, o indivíduo não pode fazer nada além da formulação de hipóteses sobre a continuação da música enquanto a escuta. Nesse caso, de acordo com Santaella (2005), a composição da música deve alcançar um alto nível de imprevisibilidade, a ponto de deixar o ouvinte sem poder 'adivinhar' o que virá em seguida. Já na segunda modalidade, a da apreensão de caráter relacional, o ouvinte consegue perceber a estrutura da música, entrada e saída de instrumentos, vozes e outros materiais com perfeição: "em suma, é uma escuta capaz de transformar o ouvido em mil olhos que visualizam as estruturas e formas da música" (SANTAELLA, 2005, p. 84). A terceira e última modalidade desse modo é a da escuta especializada, que, como o nome já indica é a escuta dos especialistas, daqueles que conhecem bem todos os sistemas de referência da música e são capazes de julgá-la e avaliá-la.

Santaella conclui sua apresentação sobre os modos de ouvir com a colocação de que as classificações da escuta se tornaram mais frequentes ao longo da história devido à importância de se entender a percepção sonora, inclusive para o próprio processo de composição musical. A discussão sobre os modos de ouvir será retomada no capítulo de análise dos objetos empíricos.

A segunda grande classificação da linguagem sonora e ponto determinante para a constituição da mesma, de acordo com a autora, é a das sintaxes sonoras.

De acordo com Santaella,

> O traço mais importante da sonoridade como matriz do pensamento e linguagem, especialmente na sua interação com as outras duas matrizes, está na sintaxe. Tanto isso é verdade que a sonoridade é a única linguagem que pode instanciar as sintaxes do acaso [...], assim como pode atualizar sintaxes multidimensionais, constituindo-se, na sua natureza de signo e linguagem, em uma verdadeira usina de produção de sintaxes possíveis (2005, p. 118).

A autora atenta para o fato de que tais classificações não devem ser tomadas como formalizações rígidas, mas pontos de referência a serem levados em consideração às sintaxes que cada modalidade apresenta.

A primeira modalidade da sintaxe sonora é onde se encontram as sintaxes do acaso, referentes à primeiridade. Santaella adota a definição de acaso a partir de Peirce, que o compreende como um evento ontológico real, responsável por produzir a infinita variabilidade e heterogeneidade do universo. De acordo com a autora, o acaso se faz presente quando a linguagem musical consegue se libertar das regras e estruturas que prescrevem o ato de compor, e tal libertação se acentua com a emergência de novas tecnologias sonoras. John

Cage é um compositor que rompe com o entendimento de música que se tinha. Para ele, todos os sons que estão a nossa volta são música, ideia materializada no silêncio da música *4'33"*. Tal concepção, de acordo com Santaella

> [...] tornou possível o alargamento muitíssimo estendido de nossa compreensão da sintaxe sonora até atingir um limiar que está muito aquém de qualquer intervenção humana, o limiar de uma sintaxe em estado natural, caótica, absolutamente indeterminada, prenhe de originalidade, imprevisível no limite (2005, p. 121).

A primeira subdivisão do eixo da sintaxe sonora do acaso é denominada *o puro jogo do acaso*. A autora enfatiza que só a sonoridade é capaz desse tipo de sintaxe, pois é a única das linguagens passíveis de ser pura possibilidade, eventualidade em aberto, sem nenhuma amarra. A modalidade do puro jogo do acaso se subdivide, ainda, em: (1.1.1.1) as possibilidades do acaso, (1.1.1.2) as eventualidades do acaso e (1.1.1.3) as leis do acaso, sendo o último número indicação da categoria fenomenológica peirceana a qual as submodalidades correspondem.

A segunda subdivisão do eixo da sintaxe sonora do acaso é *o acaso como busca* e pode ser explicada como a utilização de um acaso propositado que determina a ocorrência de outros eventos sonoros casuais. O acaso não é puro como na primeira modalidade, não é despropositado, uma vez que tem objetivos em realizar determinadas escolhas musicais.

A terceira subdivisão do eixo da sintaxe sonora do acaso são as *modelizações do acaso,* sendo modelização um termo empregado "para sintaxes sonoras que lidam com o acaso, mas de maneira mais ou menos racionalizada, programada, formalizada em modelos matemáticos ou físicos" (idem, p. 126). Tal modalidade compreenderia a utilização dos modelos computacionais que simulam as características de sistemas instáveis para a produção da música, ou seja, o uso de algo codificado, convencionado, para se obter o acaso.

A segunda divisão do eixo da sintaxe sonora apresentada por Santaella (2005) se refere à *sintaxe dos corpos sonoros*, ou seja, os dispositivos semióticos sobre o componente morfológico do som tal como esse se apresenta à nossa percepção, na sua materialidade nua e crua. Trata-se das propriedades dos corpos sonoros, suas diferentes formas e texturas. A sintaxe dos corpos sonoros introduz à matriz da linguagem sonora um elemento de secundidade que se manifesta sob o modo da singularidade do som em si, de sua materialidade expressa, o som como material musical. De acordo com a autora, a questão da percepção do som encontra-se implícita nesse caso, uma vez que só a escuta nos permite apreender as propriedades e variações qualitativas da matéria sonora. Santaella (2005) ainda chama atenção para a possibilidade de fixação do som em suportes físicos com o advento das

tecnologias de gravação, tornando possível a repetição infinita dos sons. A autora afirma que o surgimento da música concreta em 1948 fez emergir dois fenômenos: o aparecimento de sons diferentes produzidos fora das convenções instrumentais e o registro para fixar e combinar esses sons. Para a música concreta, o som gravado é tão importante quanto o movimento registrado é para a arte cinematográfica.

O segundo eixo da matriz sonora, segundo a autora, se refere aos aspectos da forma que são típicos da visualidade que, por sua vez, encontra-se sob domínio da secundidade. "Neste seu nível (1.2), o da sintaxe dos corpos sonoros, a sonoridade começa a apresentar traços mais ou menos próximos de parentesco com a lógica da visualidade, com as semioses do visual" (2005, p. 139). Analogias entre o visual e o sonoro não são raras e podem ser encontradas frequentemente na literatura sobre música eletroacústica. O próprio conceito de paisagem sonora apresentado por Schafer (2011) deixa clara tal aproximação. Entretanto, Santaella afirma que não se pode entender tais analogias do sonoro em relação ao visual de maneira superficial, mas são as características morfológicas em comum entre o sonoro e o visual que introduzem aspectos da ordem da secundidade na matriz da linguagem sonora.

O segundo eixo da sintaxe da matriz sonora – sintaxe dos corpos sonoros – subdivide-se em (1.2.1) a *heurística das qualidades sonoras*, (1.2.2) a *dinâmica das gestualidades sonoras* e (1.2.3) *o som sob a tutela das abstrações.*

Na primeira subdivisão sob predominância da primeiridade, observa-se a pura apreensão do som livre, como possibilidade qualitativa positiva e sem nenhum desvio para a indicação de sua origem, de sua fonte ou daquilo que o causou. Na segunda subdivisão, a dinâmica das gestualidades sonoras, a autora chama atenção para o fato de que nosso corpo, enquanto gesto, também faz parte do processo de produção do som através dos instrumentos: o sopro para se obter o som da flauta, a vibração das cordas vocais resultando no canto, na voz. Tais gestos deixam vestígios da presença do corpo no som, como o som da respiração na voz e canto, vestígios esses que tendem a ser eliminados com o surgimento da música concreta. Segundo Santaella (2005), a música concreta elimina esses vestígios através de processos de interferência através de sintetizadores, fazendo com que, muitas vezes, não consigamos perceber a partir de qual instrumento o som foi gravado. Na terceira subdivisão, sob o domínio da terceiridade, a autora admite os "princípios de organização que partem da criação e manipulação abstrata de padrões, formas, arquétipos, modelos, sistemas de regras ou estruturas matemáticas que são criados independentemente das qualidades perceptíveis do material sonoro utilizado" (2005, p.161). Tais princípios são abstrações construídas para convencionar o processo de composição musical. Segundo a autora, compositores utilizavam

a matemática como lógica de estruturação e organização do som para o processo de composição. O advento dos sistemas computacionais potencializou ainda mais essa prática, sendo o computador neutro a ponto de ser capaz de produzir e manipular qualquer estrutura sonora de qualquer espécie através da codificação de padrões de transformação, de algoritmos de síntese, permutação etc.

O terceiro e último eixo da matriz sonora é o da *sintaxes das convenções musicais,* sob domínio da terceiridade, "diferentes formas de convenções podem ser encontradas nas culturas musicais das civilizações de outros continentes, entre elas, as sutis ramificações do sistema de escalas do Norte da Índia, a sincronicidade da música javanesa" (SANTAELLA, 2005, p. 167). Apesar da enorme diversidade dos sistemas convencionais musicais possíveis, a autora propõe a existência de três componentes comuns a todos eles, – o ritmo, a melodia e a harmonia – que funcionam como princípios que regem suas sintaxes. Ritmo, melodia e harmonia estariam, por sua vez, relacionados à tríade peirceana e corresponderiam aos três níveis de primeiridade, secundidade e terceiridade, respectivamente.

Seguindo a mesma lógica da tríade fenomenológica de Peirce, ambas as classificações aqui apresentadas, os três modos de ouvir e os três eixos da matriz sonora, se relacionam entre si. O modo de ouvir emocionalmente tem muito da qualidade da incerteza que as modalidades da sintaxe do acaso apresentam, da mesma forma como o modo de ouvir com o corpo se relaciona com a sintaxe dos corpos sonoros, que pressupõem a força da presença e do gesto. O modo de ouvir intelectualmente também se apresenta pautado pelas convenções musicais abstratas do terceiro eixo da sintaxe da matriz sonora, uma vez que a escuta para ser consciente pressupõe o conhecimento de tais abstrações e convenções musicais como discutimos neste capítulo.

Essas classificações da linguagem sonora se farão presentes nas análises dos objetos selecionados enquanto relação entre os modos de ouvir e as sintaxes, seguindo a inspiração triádica peircena apresentada através de Santaella no capítulo que aqui se encerra.

5 ANÁLISES

Com o intuito de potencializar as análises e articulações teóricas em relação aos objetos empíricos selecionados, em primeiro lugar, apresentaremos uma breve contextualização da organização escolhida, do objeto a ser analisado e, por fim, as possíveis articulações com o referencial teórico. Destacamos o fato de que outros exemplos empíricos poderão surgir para complementar as análises e, eventualmente, contribuir para uma melhor contextualização do tema.

Os objetos selecionados são o *Nokia Tune (5.1)*, os sons de inicialização do Windows (5.2) e os três *spots* para rádio com a logo sonora da Rede Panvel Farmácias (5.3), subdivididos em subcapítulos específicos para análise correspondente de cada um. Por sua vez, cada subcapítulo será novamente dividido em subitens específicos para cada perspectiva teórica analisada.

5.1 *Nokia Tune*

A Nokia é uma empresa finlandesa fundada em 1865 por Frederik Idestam e atua no ramo das telecomunicações[20] desde a década de 1960. A Nokia foi a primeira empresa a utilizar as tecnologias GSM e SMS, ambas tecnologias de telefonia móvel. No início da comercialização de seus aparelhos celulares, a empresa possuía um sistema operacional próprio, o *Symbian*. Recentemente, a Nokia estabeleceu uma parceria com a Microsoft, lançando a linha Nokia Lumia, que utiliza o sistema operacional *Windows Phone*. Em 2007, a organização detinha uma fatia de 40% do mercado das telecomunicações, porém hoje detém apenas 2% desse mercado, em nível global. É a sétima maior fabricante mundial de celulares, atrás da Samsung, Apple, LG, HTC, Huawei e Sony.

A história do *Nokia Tune* começou em 1993, com o lançamento da linha de celulares *Nokia 2100*, que, dentre os novos avanços em relação a linhas anteriores, disponibilizava mais de vinte *ringtones* pré-instalados nos aparelhos. Um desses *ringtones* era chamado *Grande Valse*, excerto da *Grand Vals* (1902), composição do músico espanhol Francisco Tárrega, e que posteriormente seria renomeado para *Nokia Tune*. Thomas Dolby, um dos músicos que adaptou *Grand Vals* para a Nokia, afirmou em entrevista para a BBC que a escolha da peça se

[20] Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Nokia>. Acesso em: 20 out. 2013.

deu baseada simplesmente pela questão dos direitos autorais: a utilização de composições de músicos falecidos há 75 anos ou mais não requer o pagamento de *royalties*.

5.1.1 Imagem e linguagem sonoras

O lançamento do *Nokia Tune* em 1993 representou a consequente criação de uma imagem sonora para a marca, no sentido bergsoniano de imagem, entendida como algo que está entre o *ringtone* propriamente dito e a nossa percepção dele. É interessante notar que a imagem sonora produzida pelo *Nokia Tune* pouco variou ao longo de sua história. A evolução do *ringtone* em questão mostra uma preocupação por parte da organização em manter a essência do toque, realizando adaptações relacionadas à também evolução das tecnologias disponíveis nas épocas em que surgiram novas versões do toque: toque monofônico, toque polifônico e MP3. A atualização dos timbres e sonoridades dos instrumentos utilizados na composição das novas versões foi a variação mais evidente na imagem sonora do *Nokia Tune*.

É importante, primeiro, contextualizar também os aspectos relativos à evolução das tecnologias de gravação e produção musical envolvidos no processo de desenvolvimento de *ringtones* para celular. Com o desenvolvimento da tecnologia MIDI (Music Instruments Digital Interface) em meados dos anos 70, tornou-se possível produzir músicas a partir de diversos instrumentos através de sintetizadores. Os primeiros *ringtones* produzidos eram monofônicos, ou seja, as notas eram obtidas uma de cada vez, em sequência, e não era possível a sobreposição de notas simultâneas. A primeira versão do *Nokia Tune* era um *ringtone* monofônico, uma simples sequência de bipes. Alguns celulares permitiam a manipulação de *ringtones* a partir de programas de edição instalados no próprio aparelho, possibilitando a personalização de toques já existentes e a criação de toques novos. Com o aprimoramento da tecnologia MIDI, foi possível desenvolver toques polifônicos, com notas simultâneas e a possibilidade de se utilizar filtros simulando timbres de instrumentos orgânicos. Ambos os toques mono e polifônicos eram comercializados pelas operadoras de celular: através do envio de uma mensagem SMS, era possível receber as versões mono/polifônicas de músicas populares da época. Posteriormente, surgiu o *truetone,* possibilitando a utilização de excertos de músicas gravadas em formato MP3 como *ringtone.* O compartilhamento desses arquivos podia ser feito de celular para celular através da tecnologia *bluetooth,* prática que se tornou comum entre jovens e deslocou a indústria dos *ringtones* para segundo plano.

O toque monofônico traz uma sonoridade bastante simples, produzida a partir da combinação de notas em sequência, uma vez que não havia a possibilidade de se produzir sons mais complexos com sobreposições de notas e arranjo de instrumentos. O toque polifônico, por sua vez, transmite uma sensação de maior profundidade harmônica. Como o som do toque é produzido por um sintetizador, ele não se assemelha com nenhum instrumento acústico (piano, violão, flauta...). Já a versão *truetone,* em formato MP3, é a mais complexa em termos de timbre e de composição se comparada com as demais, uma vez que os instrumentos, ainda que sintetizados, se assemelham aos sons de instrumentos acústicos, no caso, o do violão, que faz a linha melódica principal (no fundo, outro violão e um sintetizador compõem o encadeamento harmônico). Enfim, a última versão dos celulares Nokia mais recentes utiliza, como linha melódica, o timbre sintetizado de um instrumento que se assemelha a uma marimba ou a um xilofone.

Partindo das classificações da linguagem sonora de Santaella (2005), afirmamos que todos os toques da Nokia respeitam o sistema tonal ocidental, portanto, apresentam ritmo, melodia e harmonia de fácil acompanhamento pelos indivíduos. Dessa forma, das três classificações de modos de ouvir, nesse caso, ocorre predominantemente o modo de ouvir intelectualmente, pela possibilidade de serem reconhecidos tais padrões do sistema tonal na peça sonora. Um exemplo disso é que, embora a peça seja curta, ocorrem alterações entre momentos de tensão e de relaxamento. A peça é constituída a partir de 13 notas divididas em quatro grupos. As quatro primeiras notas são repetidas numa altura melódica mais grave, no segundo grupo de quatro notas e novamente a terceira repete a linha melódica numa altura melódica mais grave ainda. A última nota soa por mais tempo e resolve (relaxa) as tensões provocadas pela repetição descendente da linha melódica original.

Fica evidente nesse caso que tais convenções musicais seguindo o padrão do sistema tonal ocidental pautaram o processo de criação do *Nokia Tune* a partir da readaptação do excerto da *Gran Vals* de Francisco Tárrega. Tal observação se justifica a partir da correspondência entre o modo de ouvir intelectualmente e a própria classificação da sintaxe das convenções musicais, a nível de terceiridade segundo a lógica peirceana. O modo de ouvir intelectualmente, nesse caso, é predominante, uma vez que a escuta intelectual pressupõe esse (re)conhecimento dos padrões e das convenções musicais do sistema tonal ocidental.

A imagem sonora produzida pela Nokia está relacionada diretamente com seu produto, o aparelho celular, o que potencializa e aumenta consideravelmente os pontos de contato do som com os públicos em comparação à utilização do mesmo som em comerciais para

televisão e rádio. Em janeiro de 2010, estimou-se que o *Nokia Tune* era escutado ao redor do mundo 1.6 bilhões de vezes por dia e aproximadamente 20 mil vezes por segundo.

5.1.2 Ritornelo e procedimentos de reterritorialização

O *Nokia Tune*, conforme as tecnologias descritas acima foram avançando, ganhou novas versões correspondentes à tecnologia disponível no momento. Entretanto, sua melodia característica foi mantida, reforçando um movimento de reterritorialização da imagem sonora produzida. É possível afirmar que houve um movimento de reterritorialização agindo a cada nova versão do toque da Nokia (monofônico, polifônico e MP3), especificamente relacionado às mudanças tecnológicas de gravação e produção de sons. Deleuze e Guattari observam a utilização do ritornelo como um trampolim pela música: "É curioso como a música não elimina o ritornelo medíocre ou mau, ou o mau uso do ritornelo, mas, ao contrário, arrasta-o ou serve-se dele como de um trampolim" (DELEUZE E GUATTARI, 1997, p. 168). O movimento de reterritorialização acontece nesse caso uma vez que o território produzido é reafirmado através da repetição do motivo melódico do *Nokia Tune*, independentemente da tecnologia de produção utilizada.

O território produzido pelo *Nokia Tune* só passa a existir quando os meios e ritmos do ritornelo, nesse caso do *ringtone,* deixaram de ser meramente funcionais e adquiriram expressividade, sendo essa entendida como um processo de aquisição de uma constância temporal e um alcance espacial que configuram uma marca territorial, uma assinatura. No caso do *Nokia Tune*, isso acontece à medida que ele deixa de ser uma canção com função de *ringtone,* de fazer-se ouvir quando o usuário recebe uma chamada e adquire uma função territorializante, formam moradas, domínios que são da marca a que se relaciona.

Tal função territorializante é reforçada a cada nova versão do *ringtone,* através do movimento de reterritorialização. De acordo com uma das classificações de ritornelo proposta por Deleuze e Guattari (1997) e apresentada no capítulo 3 deste trabalho, o *Nokia Tune* corresponderia à terceira classificação, de ritornelos que marcam novos agenciamentos por desterritorialização e reterritorialização. Cada nova versão do *Nokia Tune* reterritorializa a anterior, uma vez que mantém e repete padrões comuns entre elas. Esse território produzido, tem um papel regulador no contexto mercadológico, e estabelece regras de distância crítica para o exercício da concorrência.

Algo parecido vem acontecendo com o iPhone, desde seu lançamento em junho de 2007. Incomodado com o *ringtone* patenteado pela Nokia, produzido a partir da tecnologia MIDI, (Music Instruments Digital Interface) e acreditando estar o *Nokia Tune* longe do padrão ideal para *ringtones*, Steve Jobs começou a desenvolver o iPhone com a certeza de que usaria arquivos de som de alta qualidade, ao invés dos *ringtones* MIDI, ainda que à época fosse um grande desafio. A ideia original era que o usuário do telefone pudesse customizar e personalizar seus *ringtones* a partir de seus próprios arquivos de música do iTunes, o que, na prática, representava uma grande batalha em potencial entre Jobs e as gravadoras que detinham os direitos autorais das músicas. Por esse motivo, a possibilidade de utilização de arquivos de música ficou de fora da primeira versão do iPhone. Vinte e cinco ringtones foram criados para o primeiro iPhone: *Alarm, Ascending, Bark, Bell Tower, Blues, Boing, Crickets, Digital, Doorbell, Duck, Harp, Marimba, Motorcycle, Old Car Horn, Old Phone, Piano Riff, Pinball, Robot, Sci-Fi, Sonar, Strum, Timba, Time Passing, Trill*, e *Xylophone*. Em 2007, com todas as questões legais resolvidas, foi introduzida a possibilidade de editar as músicas do iTunes e transformá-las em *ringtones* através do software GarageBand, que existe nos celulares da Apple até hoje. O nome do *ringtone Marimba*[21] provavelmente passou desapercebido na grande lista de toques disponíveis na primeira versão do iPhone, mas provavelmente você já o escutou em filmes, novelas, comerciais ou até mesmo na rua ou em seu ambiente de trabalho. *Marimba*, além de ser o nome de um instrumento de percussão semelhante a um xilofone, é o toque padrão dos celulares da Apple, o que, praticamente, significa que, se forem mantidas as configurações originais do celular, esse será o toque automaticamente programado para indicar o recebimento de chamadas. Ao contrário do *Nokia Tune*, o toque padrão dos telefones da Apple não foi institucionalizado como um som próprio da marca, uma vez que não foi (até o momento da conclusão desta pesquisa) nomeado *Apple Tune*. Inicialmente, o *Nokia Tune* também não possuía essa denominação, foi posteriormente renomeado por decisões estratégicas da companhia de associar institucionalmente o toque à marca. Entretanto, independentemente da falta de relação institucional com a Apple, o *ringtone Marimba* está associado diretamente à ela, pois produziu um território que nos faz reconhecê-lo como tal. Assim como o *Nokia Tune*, o *ringtone Marimba* deixou de ter simplesmente a funcionalidade de um toque de celular que objetiva indicar uma chamada telefônica e adquiriu expressividade, produzindo significados sobre a marca do telefone. Novas apropriações e atualizações do toque foram criadas como se pode perceber na faixa

[21] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=xIJZkkKVcUQ>. Acesso em 20 out. de 2013.

iPhone Marimba Remix Looper RC50[22], remix com base no *ringtone* criado pela dupla francesa KIZ, e na música *Don't call me*[23], da banda Mars Argo. O título da última música, "não me ligue", se referindo diretamente à função do *ringtone:* indicar chamadas telefônicas. Por outro lado, o *ringtone* diz mais do que isso, pois sugere a relação com a marca, produz significados sobre ela e indica a existência de um território que a música, através da repetição, produziu e que é da marca Apple, nos remete a ela. Pesquisando "*ringtone Marimba*" em mecanismos de busca online, encontra-se, inclusive, a possibilidade de baixar o toque para o celular.

5.1.3 Paisagem sonora

Os *ringtones* são sinais sonoros constantemente presentes na paisagem sonora urbana contemporânea. O toque de celular deve se fazer ouvir conscientemente em meio a tantos sons, provenientes das mais diversas fontes. Além disso, passa a ser característico de uma sociedade em constante vigilância: o telefone móvel revoluciona a comunicação ao permitir a mobilidade, como o próprio nome do aparelho já indica, e a comunicação instantânea. Um aparelho que até então estava restrito ao ambiente doméstico, passa a ocupar com seus sons as ruas, as praças, os ambientes de trabalho, ou onde quer que seus proprietários estejam. Nesse caso, percebe-se um evidente tensionamento entre os conceitos propostos por Schafer: o processo de concepção e produção dos *ringtones* deve levar em consideração que esses sons necessitam ser ouvidos conscientemente, devem se manter sinais sonoros e não se converterem a sons fundamentais da paisagem sonora em que se encontram, sons esses que, por força de hábito, nossa percepção ignora e delega a plano de fundo.

Há diversos exemplos de *ringtones* que se associam às marcas de seus aparelhos: *Hello moto*, da Motorola e, mais recentemente o som de um assovio que indica o recebimento de mensagens nos celulares da Samsung. Curioso, uma vez que Schafer (2011) postula que o canto dos pássaros seria um dos sons mais agradáveis da natureza. Independentemente do juízo de valor atribuído ao som, irritante, agradável, alegre, triste, tais sons produzem territórios sobre as marcas às quais estão relacionados.

5.2 Sons de inicialização do Windows

[22] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=U2-S96FcFbk>. Acesso em 20 out. de 2013
[23] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=208VXVIVfzU>. Acesso em 20 out. de 2013

A Microsoft é uma empresa multinacional estadunidense do ramo da tecnologia e informática. Em 1990, surge o Windows 3.0, primeira versão do sistema operacional da Microsoft para computadores pessoais. A partir daí, foram surgindo novas versões, cada vez com mais funções e aprimoramentos: Windows 3.1 em 1992, Windows NT em 1993, Windows 95 em 1995, Windows 98 em 1998, Windows 2000 Professional em 2000, Windows Millennium ainda em 2000, Windows *XP* em 2001, Windows Vista em 2007, Windows *7* em 2009 e Windows *8* em 2012.

Da primeira versão de 1990 até a versão de 2009, a Microsoft manteve o mesmo som de inicialização de uma versão para outra apenas uma vez, na passagem do Windows 2000 Professional para o Windows Millennium, lançados no mesmo ano. Em todas as outras versões, todas as imagens sonoras produzidas variam em estrutura melódica, duração, timbres e sonoridades.

5.2.1 Imagem e linguagem sonoras

O primeiro som de inicialização criado para o Windows 3.1 dura apenas dois segundos com duas notas iguais, uma mais curta e outra de duração estendida. Em comparação aos sons que viriam depois, é o mais simples de todos e o timbre do som lembra o de uma corneta/trompete, instrumentos historicamente utilizados para indicar avisos da corte, além de sua utilização frequente nas marchas de tropas reais. É importante ressaltar que o Windows foi o software que popularizou o multimídia. Se antes os computadores não reproduziam sons e apresentavam apenas textos em preto e branco na tela, a partir do Windows isso muda e os computadores passam a apresentar a integração de gráficos visuais, vídeos, animações 3D, e a interação do visual com o sonoro é um dos elementos fundantes da era multimídia daí a necessidade de apresentarmos, a seguir, as telas de abertura do Windows e relacioná-las com as descrições dos sons que a acompanham. O som, nesse caso, aparece como uma forma de intensificar a experiência multimídia. A imagem da tela de inicialização também era muito simples, devido à tecnologia ainda rudimentar da engenharia de computação. Apesar de serem percebidos hoje como utilizações precárias dos recursos visuais e sonoros, tais imagens visuais e sonoras eram consideradas, à época, algo muito à frente de seu tempo. As pessoas estavam gradativamente começando a ter acesso aos computadores pessoais, que representavam investimentos relativamente altos para a época, utilizando-os para o trabalho e também para lazer, uma vez que as primeiras versões já traziam jogos como Campo Minado e Paciência. A primeira imagem sonora do sistema operacional parece anunciar a chegada de

algo realmente inovador que, de fato, mudaria a forma de se conceber a informática (ainda que de forma simplória).

Figura 1 - Tela de inicialização do Windows NT Versão 3.1

O lançamento do Windows 95 marca o início da era do fax/modem, do email, do mundo online, jogos multimídia e dos softwares educacionais. O sistema operacional tem suporte integrado à Internet, à rede de conexão discada e a novos recursos *Plug and Play* que permitem instalar facilmente *hardwares* e *softwares*. O Windows 95, também apresentava recursos gráficos aprimorados. A partir da versão do Windows 95, percebe-se a complexificação da linha melódica e a utilização de uma sonoridade que se assemelha à de um *splash*, que por sua vez relaciona-se com música ideal para ambientes. Num sentido um pouco distinto de ambiente, no intuito de marcar a entrada e saída de um lugar, os sons de inicialização do Windows exprimem exatamente a sensação de estarmos entrando em um portal, em um ambiente novo, da mesma forma como os sons de encerramento[24] fazem parecer estarmos saindo de tal ambiente.

Observamos a tentativa de criar para o usuário uma sensação de imersão em um novo mundo tecnológico e à frente de seu tempo, sendo o produto, como o próprio nome já indica, um sistema que organiza os programas em janelas representadas graficamente. A utilização de sintetizadores, nesse caso, harmonizou-se com a utilização de uma sonoridade mais orgânica, produzida a partir do piano. O Windows 95 tinha como tela de inicialização a imagem de um céu azul com nuvens e os logos do Windows e da Microsoft (que, por sinal, também sofreram diversas modificações ao longo de suas histórias). Nesse caso, tanto a imagem visual quanto a

[24] Os sons de encerramento não foram incluídos na análise por uma questão de escassez de tempo para realizá-las adequadamente, mas sua relação com os sons de inicialização também são caras a essa discussão. Observa-se que os sons de inicialização utilizam notas, não necessariamente crescentes, mas que passam a sensação de ascendência, enquanto os sons de encerramento são compostos a partir de notas decrescentes.

imagem sonora apresentam mudanças consideráveis em relação à primeira versão, fato que tem relação direta com o proporcional avanço das tecnologias disponíveis para a produção de ambos, sons e imagens digitais. O Windows 95 é a primeira versão do Windows que explora esse caráter de imersão em um mundo das tecnologias de digitais, a partir da articulação entre som e imagem.

Figura 2 - Tela de inicialização do Windows 95

Na versão seguinte do produto, o Windows NT, percebe-se que a melodia é modificada mais uma vez, bem como as sonoridades utilizadas, mais "espaciais", e a sensação de imersão em um mundo tecnológico se intensifica. Essa versão mantém os sintetizadores do som de inicialização do Windows 95, porém a sequência de notas no piano desaparece. Já na imagem de inicialização temos a transição vertical de um céu azul para um céu escuro com estrelas. A imagem sonora do Windows NT, comparada a todas as outras versões, é a que apresenta elementos mais futuristas e hiper-tecnológicos, com a utilização exclusiva de sintetizadores.

Figura 3 - Tela de inicialização do Windows NT

Na imagem sonora de inicialização do Windows 98, a melodia também muda, mas mantém a característica de som tecnológico da versão anterior, ainda que com menor

intensidade. A imagem da tela de inicialização volta a ser a mesma imagem do céu azul com nuvens de 95.

Figura 4 - Tela de inicialização do Windows 98

Já as versões seguintes, Windows 2000 Professional e Windows Millennium, apresentam mudanças radicais, tanto em relação ao som quanto em relação à imagem. O instrumento utilizado passa a ser o piano, tornando o som mais orgânico do que na versão anterior. Ao final, percebe-se a inserção de um som produzido a partir de sintetizadores que, inclusive, assemelha-se à voz humana, invertendo a ordem apresentada na versão de 95. Já a imagem muda completamente e passa a ser um fundo branco, dando destaque para o logo do Windows e suas cores. Além disso, o Windows 2000 Professional é a primeira versão a apresentar a barra que indica o processo de carregamento do programa, como é possível observar nas imagens a seguir.

Figura 5 - Telas de inicialização das versões Windows 2000 Professional e Windows Millennium

Em 2001, com o Windows *XP*, novas modificações na melodia e na imagem: o fundo passa a ser preto e a melodia também já não é a mesma da versão anterior. A barra de progresso de inicialização apresentada pelo Windows 2000 Professional foi mantida. A

logomarca do Windows muda radicalmente, adquirindo tridimensionalidade e com alterações na tonalidade das cores. Mais uma vez, mantém a sonoridade utilizada nas versões anteriores, sempre articulando o timbre orgânico do piano com os sons tecnológicos dos sintetizadores.

Figura 6 - Tela de inicialização do Windows XP

O Windows Vista e o Windows 7 têm o mesmo som de inicialização se comparados entre si. Entretanto, em relação à versão anterior, sua melodia sofreu uma modificação considerável. Por outro lado, percebe-se que a articulação entre o timbre do piano e dos sintetizadores das versões anteriores se manteve, reforçando, mais uma vez, o aspecto tecnológico através da sonoridade. A imagem sofre novas modificações com um fundo mais complexo, com texturas e gradações de azul e verde e feixes de luz branca.

Na passagem do Windows Vista para o 7, mais uma modificação na imagem, que passa a ter a predominância do verde sobre o azul os feixes de luz branca são mantidos. A articulação entre a imagem visual e a imagem sonora, nesse caso, também faz emergir novos sentidos sobre o Windows.

É possível perceber a partir da análise das imagens sonoras de cada versão que essas se alinham exatamente com o *zeitgeist* de suas respectivas épocas, ou seja, o espírito, as ideias que determinaram as manifestações intelectuais e culturais de determinado período de tempo. A primeira imagem sonora representa o anúncio da chegada de uma nova era informática e multimídia, com a utilização da sonoridade de uma corneta/trompete, como já foi discutido. As imagens sonoras seguintes exploram a questão da imersão em um novo ambiente, futurista e hipertecnológico, que começava a se popularizar, e que já vinha sendo muito pautado pelo gênero da ficção científica. Ao mesmo tempo que representa o avanço das tecnologias digitais, o desenvolvimento progressivo da informática, de certa forma, também pode ser percebido como um encontro com o desconhecido. O advento da linguagem de programação binária utilizada pelos computadores fundam um novo tipo de relação entre indivíduo e

aparelho, na medida em que não sabemos exatamente de que forma o computador realiza todos os processos que demandamos a ele. Villém Flusser, em *Filosofia da caixa preta,* discute a produção de novos tipos de imagens, as imagens técnicas, obtidas a partir de aparelhos. O autor pensa tais imagens técnicas a partir do aparelho fotográfico, porém pode-se pensar a partir da informática, uma vez que o computador utiliza uma linguagem de programação específica – o código binário – que deve ser decodificada para produzir imagens técnicas, visuais e sonoras. O acontecimento do *bug do Milênio*[25] na virada do ano de 1999 para 2000 ilustra bem essa sensação de desconhecimento dos processos informáticos. Nos sistemas informatizados da época, as datas eram representadas através do código binário por somente 2 dígitos, ou seja, os programas assumiam o "19" na frente para formar o ano completo. Sendo assim, quando o calendário mudasse de 1999 para 2000, o computador entenderia que estava no ano de "19" + "00", ou seja, 1900. Os softwares mais modernos da época não teriam problemas em lidar com isso e passariam corretamente para o ano 2000, mas constatou-se que uma infinidade de empresas e instituições de grande porte ainda mantinham em funcionamento programas antigos. Além disso, temiam-se os efeitos que poderiam ser provocados no hardware pelo sistema BIOS, caso este reconhecesse apenas datas de dois dígitos. Caso as datas realmente voltassem para 1900, clientes de bancos veriam suas aplicações dando juros negativos, credores passariam a ser devedores, e boletos de cobrança para o próximo mês seriam emitidos com cem anos de atraso. Com o objetivo de impedir que o bug do milênio acontecesse, houve uma louca corrida para corrigir, atualizar e testar os sistemas antes que ocorresse a mudança do milênio. Ao contrário do que se imaginava, houve poucas falhas decorrentes do bug do milênio, que acabou se revelando quase inofensivo. Entretanto, foi capaz de gerar uma onda de pânico coletivo, principalmente nos países nos quais os computadores já estavam mais popularizados. Hoje em dia, o bug do milênio é considerado como um caso de pânico coletivo vazio de fundamentos, uma versão moderna do "temor do fim do mundo" que acometeu os povos da Europa Medieval na virada do ano de 999 para 1000.

Tal pânico coletivo aconteceu por terem se percebido frente a uma situação nova, uma vez que ainda se conhecia pouco sobre as potencialidades e limitações dos sistemas informatizados. O desconhecimento acerca do modo de funcionamento sobre a linguagem de programação causou um desconforto desnecessário, que posteriormente se revelou pautado em informações escassas e infundadas. As imagens sonoras do Windows revelam esse

[25] Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Year_2000_problem>. Acesso em 16 nov. de 2013.

espírito do tempo de sua época, paradoxalmente colocados entre o encantamento provocado pelos novos avanços tecnológicos e o desconhecimento de seus limites. Tal afirmação pode ser confirmada especificamente a partir das imagens sonoras produzidas para as versões Windows 98, Windows 2000 e Windows Millennium, já que os sons de inicialização dessas versões se caracterizam por tentar equilibrar sonoridades hiper-tecnológicas que vinham sendo utilizadas até então nas versões anteriores com sonoridades mais "orgânicas".

Em relação aos aspectos da linguagem sonora refletidos por Santaella, o terceiro eixo da terceiridade é preponderante nesse caso, uma vez que o som foi utilizado de diferentes formas com o objetivo de significar algo a partir de convenções sociais. O som da corneta no primeiro caso é um clichê, simboliza o anúncio da novidade, enquanto os sons que vieram a seguir são símbolos do deslumbramento tecnológico característico do período com apropriações de sons do universo da ficção científica, bem como a exploração dos sons produzidos por sintetizadores. Nas imagens sonoras desse período, observamos ainda o que Santaella entende por apagamento de vestígios dos corpos sonoros, a nível de secundidade, que consiste justamente no apagamento de vestígios da produção do som que se tornou possível com o avanço das tecnologias computacionais e dos sintetizadores. Tal prática consolidou-se a partir do surgimento da música concreta, que explorou bastante o uso das novas tecnologias no processo de composição e produção musical, retirando vestígios da presença do instrumento no som. Especialmente nas imagens sonoras do Windows 98, Windows 2000 e Windows Millennium, não conseguimos identificar o timbre de nenhum instrumento orgânico específico, justamente por haver esse processo de apagamento dos vestígios.

A partir das análises, percebe-se a ocorrência de três fases das imagens sonoras produzidas pelos sons de inicialização do Windows: (1) Windows multimídia, (2) Windows hipertecnológico da realidade virtual e (3) Windows pós-*bug* do milênio.

Retomando brevemente algumas das características de cada período já discutidas neste capítulo, os sons da primeira fase caracterizam-se pelo início da exploração do som que a tecnologia multimídia passou a proporcionar. Os computadores se tornaram capazes de combinar textos, fotografias, gráficos, vídeos e animações e descobriu-se no som uma possibilidade de potencializar a experiência multimídia. As imagens sonoras desse período, não só dos sons de inicialização como também grande parte dos sons de aviso que surgiram, assumem, principalmente, funções de sinais sonoros, uma vez que fez-se necessário adaptar o usuário a esse novo tipo de relação com o computador.

Já os sons da segunda fase, considerados a partir do Windows NT, refletem um certo deslumbramento que o desenvolvimento das novas tecnologias informáticas emergentes do período estavam despertando nas pessoas. Há uma tentativa de criar uma sensação de imersão em um novo ambiente hipertecnológico num contexto de transição dos meios analógicos para os meios digitais. Tais imagens sonoras caracterizam-se, ainda, por serem produzidas a partir de sintetizadores, com sonoridades que não se relacionam a nenhum instrumento orgânico específico. Ao contrário dos sons do período anterior, os sons da segunda fase não desempenham funções de sinais sonoros, tampouco de sons fundamentais. A partir da classificação de Schafer dos elementos que compõem a paisagem sonora, nesse caso, os sons de inicialização do Windows se apresentam mais como marcas sonoras, características desse novo território (no sentido geográfico da palavra) virtual que vinha se desenvolvendo.

Os sons da terceira fase, considerados a partir do Windows XP, que chamamos de pós-*bug* do milênio já não refletem todo esse deslumbramento com as tecnologias informáticas desenvolvidas até então. O *bug* do milênio é um sinal claro de que pouco se conhecia sobre essas novas práticas e tecnologias de computação e que acabou causando um sentimento de medo nas pessoas, frente ao desconhecido. A partir daí, foram desenvolvidos sons que buscavam harmonizar a relação indivíduo-máquina, articulando as sonoridades hipertecnológicas do período anterior a sons de instrumentos orgânicos, principalmente o piano.

5.2.2 Ritornelo e procedimentos de desterritorialização

A constante modificação que ambas sofreram ao longo da história do sistema operacional fez com que a Microsoft não aproveitasse um potencial muito grande de consolidação da marca (ao menos não da mesma forma que a Nokia), através da repetição de alguns padrões, ainda que não necessariamente todos. Usuários que utilizaram o Windows *Millennium* por muito tempo, após seu lançamento em 2000, estiveram em contato com imagens sonoras e visuais que são diferentes das que os usuários do Windows XP experienciaram em concomitância e, portanto, pode-se dizer que tinham capacidade de produzir significados diversos sobre o mesmo produto, ainda que em versões diferentes. Essa perda de potencial de marcação de território da marca devido às constantes modificações das imagens sonoras e visuais do Windows fica mais evidente quando comparada ao *Nokia Tune*. Se a Nokia tivesse criado um *ringtone* diferente para cada novo aparelho lançado, não teria

produzido o território sobre a marca que produziu a partir do movimento de reterritorialização já discutido.

No caso do Windows, a cada nova atualização da imagem sonora observa-se um movimento de desterritorialização, ou seja, de abandono completo do território produzido pela versão anterior. Entretanto, podemos afirmar que há um movimento de territorialização específica para cada versão do Windows. Se pensarmos nas imagens sonoras produzidas isoladamente, observa-se a produção de territórios específicos para cada versão, mas não em relação ao sistema operacional Windows em sua virtualidade. O usuário que utilizou por muito tempo a versão do Windows NT, por exemplo, possui uma imagem sonora mental sobre a marca diferente da que o usuário do Windows XP apresenta. Isso porque cada versão, através de suas imagens sonoras diferentes, produziu também territórios diferentes sobre a mesma marca. Em relação ao caso do Windows, ao contrário do percebido com o *Nokia Tune*, não há uma imagem sonora que sintetize todas as imagens sonoras produzidas para cada versão do sistema operacional. O movimento de desterritorialização fez com que, a cada nova versão do sistema operacional, suas imagens - sonoras e visuais - fossem atualizadas em sua totalidade.

De acordo com a classificação dos ritornelos proposta por Deleuze e Guattari (1997), os sons de inicialização do Windows podem ser considerados do quarto tipo, de afrontamento ou de partida, capazes de provocar movimentos de desterritorialização absoluta, uma vez que cada nova imagem sonora atualizada para novas versões do sistema operacional observa-se um abandono completo do território produzido pela versão anterior.

É interessante notar que a Microsoft também não possui uma sonoridade específica. Uma solução que poderia ter sido pensada no intuito de tensionar o movimento de desterritorialização, seria a criação de uma logo sonora da Microsoft que se repetisse ao final de todos os sons de inicialização (ou de encerramento). Dessa forma, observar-se-ia um tensionamento entre os movimentos de desterritorialização apresentados por cada nova versão, mas de reterritorialização com a repetição de uma sonoridade vinculada diretamente à organização *Microsoft* e, por sua vez, territorializante.

5.2.3 Paisagem sonora

Assim como os *ringtones,* os sons relacionados a ambientes de trabalho digitais fazem parte do nosso dia-a-dia. Sistemas operacionais para desktop (*Windows*, *OS X, Linux* e *Ubuntu*, para citar os mais conhecidos) utilizam sons característicos para indicar determinadas

tarefas e processos que realizamos no computador[26]: os sons de inicialização, os sons que indicam erros ou falhas na execução e os próprios sons do teclado ou do clique do *mouse* são bons exemplos disso. Considerando o papel desses sons na paisagem sonora em que estão inseridos, os sons do teclado e dos cliques no *mouse* podem ser considerados sons fundamentais, uma vez que, por força de hábito, muitas vezes já não os escutamos mais conscientemente. Já os sons de inicialização ou que indicam falhas nos processos computacionais são convencionados como sinais sonoros de acontecimentos específicos, como por exemplo erros no sistema, para que possamos reconhecê-los quando acontecem. Nos dois casos, os sons têm potencial para significar diversas coisas. O barulho do teclado, por exemplo, em nossa sociedade está associado ao trabalho, à produtividade, sons presentes com frequência em ambientes de trabalho. Os sons de inicialização ou que indicam processos computacionais são criados especialmente pelas organizações para caracterizarem seus produtos: a Microsoft criou sons específicos para seu sistema operacional, o Windows. A partir da lógica do sentido de Deleuze, pode-se dizer que essas imagens sonoras, de uma série significante, mantêm uma relação intrínseca com a organização a que se referem, que por sua vez corresponde à série significada.

Além disso, é possível apontar que é na paisagem sonora que se percebe a expressão da sonoridade da marca, tensionada entre sua função de sinal sonoro a partir de Schafer (2011) e sua função de ritornelo que, ao adquirir expressividade, perde a função para a qual foi concebida. Percebemos, então, que o território produzido pelas imagens sonoras acaba por se confundir na paisagem sonora na qual aquelas estão inseridas.

5.3 Panvel Farmácias

A Rede Panvel Farmácias[27] é uma empresa gaúcha líder no mercado farmacêutico da região Sul do Brasil, presente em mais de 85 municípios do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Foi a primeira rede de farmácias a comercializar produtos de marca própria, em 1989. Em maio desse ano, a Rede Panvel Farmácias lançou sua logo sonora[28] aplicada em três *spots* para rádio. A rede de farmácias já vinha utilizando sons muito

[26] Diversos sons do Windows no piano. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=3pgRLFjDPpY>. Acesso em 20 out. de 2013.
[27] Disponível em: <http://www.panvel.com/panvel/institucional.do?secao=quemSomos>. Acesso em 20 de outubro de 2013.
[28] O exemplo mais consagrado de logo sonora é o da Intel, marca de micro-processadores para computador, e pode se dizer que traz à percepção seu produto com o qual não temos contato direto: o micro-chip.

característicos em seus comerciais, mas ainda não havia institucionalizado uma logo sonora, que é uma das utilizações do som mais comuns para se produzir territórios sobre as marcas e organizações, uma melodia curta e marcante que pode ser aplicada em comerciais para televisão e internet, *spots* e *jingles* para rádio e permite o reconhecimento da marca através de um som característico. A Panvel já vinha trabalhando o som de forma consistente em seus comerciais. Em 2011, a empresa lançou um comercial com base no conceito de bem-estar que reflete a Missão a que se propõe a organização e que pode ser conferida na parte institucional de seu site: "Proporcionar saúde e bem-estar às pessoas". Com o título "Me faz bem"[29], o comercial de 2m30s para televisão e internet traz como trilha sonora uma versão em português assinada por Paulinho Moska de uma canção do cantor e compositor Jorge Drexler, *Me haces bien*. A trilha sonora com melodia simples e agradável está perfeitamente em consonância com a missão da organização: promover bem-estar. Com o lançamento de sua sonoridade específica, a Panvel segue uma tendência que vem pautando as marcas e organizações brasileiras, que estão se preocupando cada vez mais com a utilização do som como estratégia de comunicação, principalmente através de comerciais para televisão e rádio. A lista das organizações – públicas e privadas – que desenvolveram sua sonoridade própria nos três últimos anos conta com marcas expressivas como Banco do Brasil[30], NET[31], Sabesp[32], MetrôRio[33], Aeroporto de Guarulhos[34] e Ponto Frio[35].

5.3.1 Imagem e linguagem sonoras

Em maio de 2013, a Panvel lançou sua logo sonora aplicada a três *spots* de 15s para rádio, relacionadas a três aspectos da organização: a tele-entrega através do AlôPanvel, o Programa Fidelidade Panvel e um de caráter institucional fazendo referência a bem-estar e beleza. Os *spots* têm como trilha a melodia da logo sonora em *looping* e a narração que transcrevemos na tabela a seguir:

---

[29] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=0ryt631-UnI>. Acesso em 20 out. de 2013.
[30] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=J76CF7bVG7E>. Acesso em 11 nov. de 2013.
[31] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=oMrRIB-GfMY>. Acesso em 11 nov. de 2013.
[32] Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=ZVcvTfwEAWQ>. Acesso em 11 nov. de 2013.
[33] Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ltZUOUyiCjU>. Acesso em 11 nov. de 2013.
[34] Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=yoqNtnGPEQo>. Acesso em 11 nov. de 2013.
[35] Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=beNPFGEWlF0>. Acesso em 11 nov. de 2013.

Tabela 2 – Transcrição dos *spots* para rádio

Spot 1: AlôPanvel
Pan, Pan, Pan... Cheiro de chuva, café na cama, lar doce lar, tem na Panvel Farmácias. AlôPanvel vinte e quatro horas. Quarenta vinte dois mil. Pan, Pan, Panvel.
Spot 2: Programa Fidelidade Panvel
Pan, Pan, Pan... Lua de mel, amizade colorida, amor sem fim, tem na Panvel. Programa Fidelidade. Descontos e pontos pra você. Pan, Pan, Panvel.
Spot 3: Institucional
Pan, pan, pan... Olho no olho, coração a mil, elogio, tem na Panvel Farmácias. Bem-estar e beleza Panvel. Você ainda mais bonita. Pan, Pan, Panvel.

Os *spots* utilizam o discurso narrativo para complementar a sonoridade específica criada para a Panvel. Como percebe-se através da tabela, a estrutura dos *spots* é a mesma. A logo sonora composta pela intercalação de duas notas e acompanhada dos vocábulos "Pan, Pan, Panvel" aparece no início e no fim de cada peça. Em seguida, uma voz feminina profere três expressões relacionadas ao aspecto da organização que cada peça enfatiza. O mesmo acontece com as demais peças: o *spot 2* lista três expressões que remetem a fidelidade, casamento, para se referir ao Programa Fidelidade da organização; e o *spot 3* traz expressões relacionadas à beleza, ao sentir-se bem e que também se relacionam diretamente com o conceito da rede de farmácias. A sonoridade suave utilizada nos *spots* é intensificada a partir da inserção de palavras que descrevem um ambiente aconchegante nos três casos e, ainda que tratem de assuntos diferentes, possuem uma coerência entre si. Além disso, é importante notar que o timbre de voz da narradora é suave, levemente sussurrado e, no fundo, há o acompanhamento de um violão dedilhado suavemente, reforçando tais características de suavidade e aconchego. Nesse caso, novamente se observa adequação à estrutura do sistema tonal, como acontece no caso da Nokia. A trilha sonora é construída a partir da extensão e repetição da assinatura sonora, que está presente em todo o tempo de duração do informe para rádio, estrutura clássica observada nos comerciais que utilizam a logo sonora. Normalmente, o comercial inicia e termina com a assinatura sonora, sendo a trilha sonora extensão e repetição desses motivos intercalados com outras notas e que também pode ser denominado "tema musical" da marca, que tem uma certa flexibilidade para variações de arranjos, timbres e duração, de acordo com formato e mídia utilizados. Já a logo sonora não se apresenta tão flexível a mudanças por ser normalmente uma sequência curta, com duração média de apenas

dois segundos. A variação da logo sonora se observa principalmente nos timbres dos instrumentos utilizados em sua composição.

É interessante notar que, no caso da Panvel, ao contrário do que se observa com o *Nokia Tune* e com os sons de inicialização do Windows que se relacionam especificamente com o produto comercializado pela organização. Nesse caso analisado, as imagens sonoras produzidas são veiculadas através da mídia rádio, sendo um caso típico de *sound branding*, onde a utilização do som atravessa as mídias televisão, rádio e internet.

5.3.2 Ritornelo e procedimentos de territorialização

Até o momento do término desta pesquisa, apenas os três *spots* analisados no parágrafo acima foram divulgados, portanto, não é possível afirmar com certeza se essa sonoridade específica criada para a Panvel ("Pan, Pan, Panvel"), que tem potencial para se tornar a logo sonora da organização se continuar a ser utilizada, será explorada nas próximas peças publicitárias ou ações de comunicação. Se sim, pode-se dizer que a imagem sonora criada, através do movimento de reterritorialização, produzirá um território da marca e que, se aquela for utilizada estrategicamente, se articulará com os demais discursos da organização, como vimos ocorrer no caso do *Nokia Tune*. Do contrário, haverá um processo de desterritorialização, uma vez que a imagem sonora produzida pela logo sonora da Panvel não se repetirá. O território em processo de formação iniciado pela repetição da logo sonora nos três *spots* analisados deixará de existir, como ocorre a cada nova versão do sistema operacional Windows. Há a possibilidade também de que se crie uma nova imagem sonora para a organização, através de um processo de atualização, da mesma forma como a Microsoft criou novos sons de inicialização a cada nova versão do Windows. Aconteceria, então, um processo de nova territorialização, de substituição de um território por outro, uma vez que o território produzido pela atual imagem sonora outrar-se-ia, dando lugar a um novo território.

É interessante perceber que a Panvel realizou exatamente o que foi sugerido na análise do Windows em relação a provocar um tensionamento entre os movimentos de desterritorialização e de reterritorialização. Os três *spots* trazem informações diferentes, através do discurso verbal, que a diferenciam em seu conteúdo, mas se expressam da mesma forma, através da mesma estrutura, como já observado. Ao final de cada spot, há uma imagem sonora em comum que os identifica e os relaciona com a organização que, presumimos ser a tentativa de criação de uma logo sonora para a Panvel.

5.3.3 Paisagem sonora

A paisagem sonora na qual está inserida a logo sonora da Panvel foi pensada para ser executada no rádio, uma vez que os *spots* com duração de cinco segundos, até o momento do término desta pesquisa, foram produzidos exclusivamente para essa mídia específica. É interessante observar a colocação de Deleuze e Guattari (1997) de que o rádio e a televisão, por si só, representam delimitadores de território: funcionam como muros sonoros que delimitam a propriedade do indivíduo em relação a de seus vizinhos (p. 116). É preciso, contudo, atualizar tais informações, uma vez que os hábitos de escuta de rádio mudaram bastante do tempo a que se referem os autores citados em relação aos dias de hoje. Hoje em dia, o hábito de se escutar rádio não se restringe apenas ao ambiente doméstico, ouvimos através de suportes móveis como o próprio celular, o rádio portátil e no carro, por exemplo. A paisagem sonora na qual está inserida a logo sonora da Panvel é caracterizada pelo que Schafer (2011) chama de paisagem *lo-fi*. A imagem sonora criada para a organização pretende, justamente, criar um contraponto em relação a sensação de estar imerso ao caos que a paisagem sonora lo-fi urbana nos impõe. Através da utilização de uma sonoridade suave, estrutura calma que ameniza as perturbações do ambiente e diminui o ritmo frenético do dia-a-dia nas cidades. De acordo com Schafer (2011), a paisagem sonora *lo-fi* é resultado dos processos iniciados pela Revolução Industrial e que se seguiu com a Revolução Elétrica, além de ser caracterizada por um congestionamento do som.

> A Revolução Industrial introduziu uma multidão de novos sons, com consequências drásticas para muitos dos sons natural e humanos que eles tendiam a obscurecer; e esse desenvolvimento estendeu-se até uma segunda fase, quando a Revolução Elétrica acrescentou novos efeitos próprios e introduziu recursos para acondicionar sons e transmiti-los esquizofonicamente através do tempo e do espaço para viverem existências amplificadas ou multiplicadas. (SCHAFER, 2011, p. 107)

Schafer afirma ainda que o rádio, de certa forma, reflete essa esquizofonia que as transmissões elétricas fundam a partir da Revolução Elétrica. Para o autor, os hábitos de escuta do rádio mudaram bastante ao longo de sua história:

> Nos primeiros tempos, ouvia-se rádio seletivamente, estudando-se a programação das emissoras, mas hoje os programas são ouvidos com displicência. Essa mudança de hábitos preparou a sociedade moderna para tolerar as paredes de som com que a engenharia atual agora orquestra o ambiente moderno. O rádio foi a primeira parede sonora, encerrando o indivíduo com aquilo que lhe é familiar e excluindo o inimigo. (SCHAFER, 2011, p. 137)

O autor ainda chama atenção para o fato de que hoje o mundo sofre de uma superpopulação de sons, com muita informação acústica disponível que já não se sabe a diferença entre sinal e ruído, o que deve ser ouvido ou não.

Por ser um caso típico de *sound branding,* a imagem sonora da Panvel tem potencial para atravessar as mídias: pode ser utilizada para marcar o início e o fim de um comercial da empresa para a televisão, em vídeos para a internet e inclusive pode ser adaptada para ser utilizada como som ambiente nos pontos de venda.

Destacamos o fato de que, entre os casos analisados, a imagem sonora da Panvel é a que mais se aproxima do conceito de marca sonora proposto por Schafer (2011), relacionada diretamente ao território na qual é observada. A logo sonora não tem função de sinal sonoro como observou-se nos casos anteriores, mas pode se fazer marca sonora ou se tornar som fundamental, não percebido conscientemente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O som vem conquistando seu espaço nos departamentos de Comunicação e Marketing de empresas e organizações de diversos segmentos no mundo todo. Entretanto, consideramos necessário também pensarmos sobre os conceitos trabalhados pelo mercado a partir de um pensamento científico, com o objetivo de desconstruir hábitos interpretativos que talvez não correspondam à realidade do fenômeno. Entendemos que há uma limitação no conceito de identidade para refletirmos os sons produzidos para organizações e marcas, o que fez com que, para os fins desta pesquisa, fosse priorizado o entendimento dos sons como imagens sonoras e suas funções de ritornelo e seus movimentos de desterritorialização e reterritorialização. O referencial teórico adotado resultou em uma reflexão ampla sobre o universo dos sons, das imagens sonoras, de seus potenciais como linguagem e de suas funções territorializantes.

O conceito de imagem sonora criado por Deleuze a partir do entendimento bergsoniano de imagem se apresentou suficiente para pensarmos a utilização do som enquanto estratégia de comunicação pelas organizações com mais flexibilidade do que as noções de identidade apresentadas no primeiro capítulo. As imagens sonoras, conforme já discutidas na análise dos sons de inicialização do Windows, atualizam a si próprias, fazendo emergir novos sentidos a cada nova atualização ou reforçando o mesmo sentido, como acontece no caso do *Nokia Tune*. A imagem sonora criada para a Panvel em 2013 é a única que ainda não possui atualizações, deixando os resultados da pesquisa em aberto e sujeitos a novas problematizações.

Refletimos sobre as imagens sonoras levando em conta as paisagens sonoras nas quais estão inseridas, bem como os papéis que nelas desempenham. Os conceitos de som fundamental, sinal sonoro e marca sonora também foram de suma importância para o desenvolvimento das análises, pois possibilitaram compreender o papel que cada objeto desempenha na paisagem sonora a que se relaciona, permitindo também observar como esses sons atualizam e ressignificam o contexto no qual estão inseridos. Observamos, além disso, que a evolução dessas imagens sonoras pode, inclusive, refletir em suas próprias estruturas as tecnologias de determinado período ou época da história.

Um dos conceitos que mais enriqueceu as análises dos objetos selecionados foi o de ritornelo e de seus movimentos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização, a partir de Deleuze. Importa esclarecermos que esses três tipos de agenciamento ocorrem nos três casos, porém se manifestam de formas diferentes em cada um deles.

O movimento de territorialização é mais fortemente percebido nos *spots* para rádio da Panvel, uma vez que esses *spots* representam a utilização de imagens sonoras específicas da marca pela primeira vez, embora a organização já trabalhasse com ênfase no som em sua comunicação. Podemos afirmar que há um território em processo de formação e que poderá ser reterritorializado, através de novas apropriações da mesma imagem sonora criada, ou desterritorializado, totalmente abolido ou substituído por uma nova imagem sonora, atualizada e atualizante. A desterritorialização é o completo abandono de um território já produzido para consequente substituição por outro. No caso do Windows*,* o movimento mais identificável é o de desterritorialização, uma vez que a cada nova imagem sonora produzida para cada nova versão abandonou-se o território produzido pela imagem sonora anterior. Não há nenhuma imagem sonora que represente, em síntese, nem o produto Windows nem a organização *Microsoft:* todas as imagens sonoras de cada versão se diferenciam em algum aspecto. Já o movimento de reterritorialização pode ser observado no caso do *Nokia Tune*, no qual a imagem sonora original foi mantida, posteriormente atualizada conforme a evolução das tecnologias disponíveis. Ao longo da história da organização, houve a preocupação em manter o território produzido pela imagem sonora criada para a Nokia em 1993, e que permanece pouco alterada até os dias de hoje. Esse território é virtual, como já foi mencionado, não pode ser delimitado visualmente, quanto menos quantificado. Entretanto, exerce um papel regulador importante para as marcas e organização frente às situações concorrenciais de mercado competitivas que vivemos atualmente.

A função de ritornelo territorializante que as imagens sonoras são capazes de assumir é fundamental para que se pense o som a partir da perspectiva da Comunicação Social para as marcas e as organizações. O papel regulador do ambiente concorrencial que os agenciamentos sonoros com funções territorializantes deve ser levado em conta no processo de decisões estratégicas da organização que deseja diferenciar-se, criar seu próprio território sonoro de significação. Também através deste estudo, foi possível entender o som como linguagem, tão importante para a construção dos processos de significação sobre as organizações quando a linguagem visual ou verbal, historicamente privilegiadas. A primeiridade da matriz sonora evidencia as características do som enquanto qualidade, com sua diminuída capacidade referencial compensada pelo alto poder de sugestão que é predominante na linguagem sonora. É preciso saber entender as características que são próprias da linguagem sonora para então saber como lidar com elas e aproveitar a capacidade que as imagens sonoras têm de adquirirem funções territorializantes.

Através do entendimento do som como linguagem a partir de Santaella (2005), foi possível analisar o som a partir de suas características próprias, e não através de apropriações de características das outras linguagens, visual e verbal. As categorias faneroscópicas peirceanas da primeiridade, secundidade e terceiridade permitiram que se tratasse o fenômeno a partir da articulação entre as classificações dos modos de ouvir e das sintaxes do eixo da matriz sonora, uma vez que possuem correspondências entre si. Retomamos algo para o qual Santaella chama atenção diversas vezes em sua obra: as relações entre primeiridade, secundidade e terceiridade e os objetos devem ser entendidas como relações de predominância, e não de ocorrência exclusiva.

As análises deram margem para o surgimento de outros exemplos, postos em comparação, o que contribuiu ainda mais para o entendimento prático dos conceitos discutidos. Não propositadamente, os objetos escolhidos articularam o som de diferentes formas com as três matrizes da linguagem e pensamento: a análise do *Nokia Tune* enfatizou a própria relação da imagem sonora com o som, enquanto as análises dos sons do Windows e dos *spots* para rádio da Panvel enfatizaram a articulação entre o sonoro e o visual e o sonoro e o verbal, respectivamente. Uma das dificuldades encontradas ao longo do processo de pesquisa foi, sem sombra de dúvida, a falta de bibliografia específica sobre a temática pesquisada.

Este trabalho manteve o foco nas imagens sonoras propriamente ditas, mas é importante ressaltar que essas fazem parte de um conjunto de discursos das organizações e que, por sua vez, possuem articulações entre si. Recomendamos que sejam desenvolvidos estudos no sentido de responder essa questão-problema e avançar as questões discutidas nesse trabalho no contexto mais amplo da identidade institucional das organizações.

REFERÊNCIAS

AMBIENT 1: Music for airports (Brian Eno). Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Ambient_1:_Music_for_Airports>. Acesso em 26 de julho de 2013.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, identificações e imagem-conceito.** In: UNIrevista – Vol. 1, no 3: julho 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Baldissera.PD> Acesso em: 21/10/2013.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória.** São Paulo: Martins Fontes, 1990.

CONTER, Marcelo B. **Imagem-música em vídeos para web**: paródias, reciclagens e remixagens audiovisuais. São Paulo: Kazuá, 2013.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____. **Lógica do sentido**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

_____., GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia**.** São Paulo: Ed. 54, 1997.v.4

_____.;GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**: capitalismo e esquizofrenia. São Paulo: Ed. 54, 1997.v.5.

GOPINATH, Sumanth. Ringtones, or the auditory logic of globalization. **Peer-reviewed journal on the internet**, v. 5, n. 12, 2005. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1295/1215> Acesso em: 6 nov. de 2013

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de janeiro: DP&A, 2000.

HENRY, Alex. **The story of the Nokia Tune**. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/alex-henry/the-story-of-the-nokia-tu_b_362804.html>. Acesso em 26 de julho de 2013.

JOURDAIN, Robert. **Música, Cérebro e Êxtase:** como a música captura nossa imaginação. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 1998.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo, Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

MOREIRA**,** Ana Lucia Gaborim; JUNIOR, Antonio Deusany de Carvalho. **Paisagem sonora no século XXI**: sons e música como elementos incômodos ou abstraídos. Disponível em: http://www.musimid.mus.br/8encontro/textos%20completos/Ana%20Lucia%20G%20Moreira,%20Antonio%20Deusany%20C%20Junior%20(2012).pdf. Acesso em: 6 de nov. 2013.

ROEMMELE, Brian. **What's The Story Behind The iPhone's Default "Marimba" Ringtone?**
Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/quora/2013/04/30/whats-the-story-behind-the-iphones-default-marimba-ringtone/>. Acesso em 4 de outubro de 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

_____,. **O ouvido pensante**. São Paulo, SP: Fundação Editora UNESP, 1991.

SEINCMAN, Eduardo. **Do tempo musical.** São Paulo: Via Lettera, 2001.

SILVA, Alexandre Rocha da; PELLENZ, Vinícius da Silva. Três durações: Glauber, Bressane e Nelson. **Ciberlegenda**: Revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação. UFF, n. 18, 2007. Disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/185/83> Acesso em: 21 out. de 2013.

SINGER, Liam. **Review: Brian Eno Discreet Music**. Disponível em: <http://pitchfork.com/reviews/albums/11731-discreet-musicambient-1-music-for-airportsambient-2-the-plateaux-of-mirror-with-harold-buddambient-4-on-land/>. Acesso em 26 de julho de 2013.

SOGAL. **The Evolution of Ringtones**. Disponível em: <http://blog.sendmemobile.com/ringtones/evolution-of-ringtones>. Acesso em 6 nov. de 2013.

THOMPSON, Damian. **The Nokia ringtone turns into music**
Disponível em: <http://blogs.telegraph.co.uk/culture/damianthompson/100006206/the-nokia-ringtone-turns-into-music/>. Acesso em 23 de julho de 2013.

ZEE. **Where did that Nokia theme tune really come from?** Disponível em: <http://thenextweb.com/mobile/2011/09/08/where-did-that-nokia-theme-tune-really-come-from/>. Acesso em 26 de julho de 2013.