

**Criaturas da noite: luxo, divas e um piano ao luar.
A música como (p) arte da narrativa publicitária**

*Creatures of the night: luxury, divas and a piano in the moonlight.
Music as (p) art of the advertising narrative*

Heloísa de Araújo Duarte VALENTE¹
Raphael Fernandes Lopes FARIAS²

Resumo

A apropriação de obras musicais por linguagens midiáticas diversas é prática frequente, na cultura das mídias. No caso de uma peça musical, modificadas as condições de escuta iniciais, a recepção passa a se dar por outros canais, para além da sala de concerto: filmes, novelas, peças publicitárias (dentre outros). Ocorre, assim, uma ressemantização da obra. Partindo do uso de *Clair de Lune*, de Claude Debussy, na peça publicitária *Chanel n° 5* (2004) pretendemos demonstrar como o processo de *nomadismo* da obra opera; mais precisamente, como as características formais da obra contribuem para a vinculação de sentidos, especialmente os de natureza simbólica. Para tanto, serão utilizados os referenciais teóricos estabelecidos por Baitello (semiótica da cultura e da mídia), Schafer (paisagem sonora), Debord (espetáculo) e Zumthor (movência, performance).

Palavras-chave: Cultura das mídias. Música. Publicidade. Nomadismo. Clair de lune. Chanel n° 5.

Absract

The appropriation of musical works by various media languages is a common practice in media culture. In the case of a piece of music, modified the initial listening conditions, reception act occurs through other means, further than the concert hall: films, soap operas, advertisements (among others). Thus, it occurs a resemantization of the work. Following the example of the piece *Clair de Lune* by Claude Debussy featuring in the advertising piece for *Chanel No. 5* (2004) we intended to demonstrate how *nomadism* process operates; more precisely, how the formal characteristics of the work contribute to the association of senses, especially the symbolic ones. In order to do

¹ Pós-doutora em Cinema, Rádio e Televisão (ECA-USP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - UNIP. Coordenadora do Centro de Estudos em Música e Mídia.

E-mail: whvalent@terra.com.br

² Mestrando programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Paulista -Unip. Pesquisador do Centro e Estudos em Música e Mídia - MusiMid. E-mail: rapharias20@gmail.com.

that, we will be applied the theoretical references established by Baitello (semiotics of culture and the media), Schafer (soundscape), Debord (spectacle) and Zumthor (movance, performance).

Keywords: Media culture. Music. Advertising. Nomadism. Clair de lune. Chanel nº 5.

Introdução

Afirma o dito popular que uma imagem vale mais que mil palavras. Se atentarmos para o pensamento do semioticista Norval Baitello Jr., poderíamos afirmar que, na contemporaneidade, o mundo é congestionado de imagens que, no afã de se tornarem visíveis, acabam nos devorando (2014). Há um predomínio do signo visual sobre o auditivo (1997). As culturas ocidentais habituaram-se a consolidar suas verdades por meio de documentos escritos e, circunstancialmente iconográficos. Dessa forma, um documento em texto vernáculo e assinado tem maior credibilidade que um depoimento falado. Contudo, apesar de esse peso que legitimou os códigos visuais como hegemônicos, a audição se mostra como um sentido muito aguçado para produzir sensações e construir significados. Por isso, é de muita importância, ainda que imperceptivelmente atuante, em meio a essa cultura de predominância visual.

Argumenta Baitello, ainda, que na evolução humana o ato de produzir som e usá-lo como meio de comunicação é crucial, a ponto de mudar o destino da espécie: “Por que o homem teria rompido com a sua origem primata? Temos duas razões: uma funcional e uma estética. A razão da melhor comunicabilidade do auditivo, da voz, que não exige o campo visual, e a razão estética: a imitação dos pássaros e talvez outros vocalizadores” (1997, p.12). É nesse momento que, muito possivelmente, começa a se desenvolver a musicalidade, aptidão inerente à espécie desde os seus primórdios. Daí a necessidade de se analisar a música, a criação musical e suas mediações culturais para entender as culturas. A música enquanto código, fenômeno e obra, faz parte da paisagem em que hoje vive a cultura das mídias, mas sua atuação é, por vezes, latente.

Esse pensamento nos estimulou a desenvolver um ensaio tendo como premissa o fato de a música ter a função primordial na composição nos signos audiovisuais. Tomamos, como estudo de caso, a peça *Clair de lune*, de Debussy, com o intuito de

demonstrá-lo. Como uma obra extraída do repertório de música de concerto adquire gamas de significados? Como situações, produções e marcas de produtos vinculam suas realidades a uma obra que, a princípio, não foi idealizada para as linguagens multimídia? Por fim: transformada em “música de fundo” numa peça publicitária, que papel desempenha na construção e condução da narrativa, tal como sugere o maestro Julio Medaglia (1988)?

Às margens do Sena: do Carrossel do Louvre ao Teatro dos Campos Elíseos

Antes de tudo, faz-se necessário considerar a grande amplitude conceitual e de abordagem das linguagens da música. A princípio, música *não quer dizer nada*, como preconizou Stravinsky, na sua *Poética musical*. De fato, a música, por ela mesma, diz o que a sua linguagem tem a dizer, especificamente: frequências, ritmos, timbres, modos de ataque. Mas essa sua natureza particular não a impede, em absoluto, de ser portadora de sentidos externos a ela. Justamente pelo fato de “não dizer nada” além de sons e silêncios, a música abre a possibilidade de vincular sentidos – fenômeno que ocorre quando se estabelece uma *convenção*. E tais ocasiões não são raras.

A música de concerto do barroco ao romantismo costuma aparecer como elemento continuamente semantizado nas produções audiovisuais contemporâneas: Imagens, filmes, programas de televisão, peças publicitárias, trazem uma carga simbólica que faz uso da música como um código atrelado a outros códigos, constituindo um signo compósito. Isso a leva a uma condição distinta da linguagem musical como linguagem autônoma: Ao submeter-se a outros processos intersemióticos, a obra passa a ser empregada de maneira diferenciada, não raro mantendo relação distante da ideia inicial para a qual havia sido concebida.

Um exemplo disto são os usos da peça *Clair de lune*, de Claude Debussy, para piano. Aqui exemplificamos a partir da peça publicitária da *griffe Chanel*, para o perfume *Chanel n° 5*, relativamente recente e largamente divulgado nos meios audiovisuais. O tema gira em torno de um encontro amoroso entre dois personagens e se valem da obra de Debussy, para ambientar sensações e sentimentos, em arranjo orquestral, cuidadosamente preparado para se associar ao gosto estético do público-alvo produtos da cultura midiática, com o fim de atender os *targets* das empresas

multinacionais. Para analisar como se dão as formas de apropriação, são necessárias considerações sobre paisagem sonora e seu papel na cultura do espetáculo.

Da obra autônoma à sua versão funcional

Compreender como se dá o processo de transmissão e consumo de uma obra requer o entendimento do cenário multifacetado, os espetáculos compostos em linguagens híbridas, multimidiáticas, que habitam diariamente a vida das pessoas comuns, na sociedade contemporânea. Esta é a *sociedade do espetáculo*: aquela que, para além de imagens, faz uso de vários meios para assim conceituar-se, lembra o teórico Douglas Kellner (2006) ao tomar o conceito de Guy Debord (1964): “O espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes” (DEBORD [1967] apud KELLNER, 2006, p.121).

O vocábulo “espetáculo” constitui um conceito abrangente, não devendo ser entendido pelo senso comum:

Todo o meio, da música à televisão, das notícias à publicidade, tem suas inúmeras formas de espetáculo, envolvendo elementos, por exemplo, no reino da música, como os espetáculos da música clássica, da ópera, do rock e, mais recentemente, o hip hop. As formas de espetáculo evoluem com o tempo a multiplicidade de avanços tecnológicos. (KELLNER, 2006, p.121).

Na sociedade do espetáculo, a presença dos signos musicais costuma ser presença assídua. Neste caso, particularmente, a música em sua forma mediatizada tecnicamente: a importância da evolução tecnológica, na construção das linguagens midiáticas, assim como suas hibridações; implicará em novas formas de sensibilidade e recepção que ditarão o *modus vivendi* nesta sociedade do espetáculo. Esta última, resultante da produção em série, consequência da Revolução Industrial, que, por sua vez, levou à multiplicação do consumo, não só de mercadorias e serviços, mas também – e em larga medida - de bens simbólicos, neles incluindo os signos artísticos. Assim, “no século XX um novo ‘ismo’ deveria nascer, ‘consumismo’, que, sob o conceito de

‘sociedade de consumo’, deverá dar nova forma tanto às perspectivas históricas quanto à nova tecnologia” (BURKE; BRIGGS, 2006, p. 125).

Se a imprensa, a xilogravura a litografia e, por último e com maior impacto, a fotografia e o cinema levaram a uma difusão ampla de textos e imagens (BENJAMIN [1936] 2012), a música sofreu o mesmo com a invenção dos meios de gravação e reprodução sonora. A esta mudança na paisagem sonora o compositor R. Murray Schafer denomina *esquizofonia*, o fenômeno da separação do som da sua origem (SCHAFER, 2011, p 364). É importante observar que até o surgimento da esquizofonia, ao contrário de outras formas de arte, a obra musical esteve atrelada muito mais tempo, à oralidade, e, posteriormente, a forma escrita: o advento do cilindro de cera faz surgir uma nova grafia, compreensível pela experiência auditiva.

Nesse sentido, considerando que a partitura é a versão textualizada da música, da mesma forma como o livro corresponde à fixação em meio impresso do texto verbal, verifica-se que a música é mais sujeita a deslocamentos, a processos de *movência*, sobretudo no ato da *performance*³ (ZUMTHOR, 1997; 2014). Se levarmos em conta a música gravada, os elementos envolvidos se ampliam. Aqui, as ideias de Zumthor (2014) sobre *performance* e *esquizofonia*, proposta por Schafer (2011) se encontram. Ao mesmo tempo em que a gravação congela uma determinada *performance*, ela permite a ruptura entre *performance* e obra; em outras palavras, possibilita que o ouvinte a desfrute em qualquer cenário alheio à concepção da obra - o que, para Zumthor, acarreta em perda de algumas características da *performance* ao vivo da obra (presença, peso, calor etc.).

A experiência acusmática⁴, elevada ao conceito de *esquizofonia* por Schafer, propõe novas contextualizações; ou seja, a mediação tecnológica do som permitiu a escuta em locais antes inusitados, possibilitando novas formas de recepção e, por conseguinte, outras formas de uso (SCHAFER, 2011; IAZZETTA, 2009). Uma das consequências frequentes é a transformação de uma obra autônoma ser convertida em “trilha sonora”, quer em sua forma original, quer em arranjos e transcrições. É o caso de

³ Segundo Zumthor, *performance* é a operação complexa, que envolve o ato de emissão e recepção de uma mensagem poética de natureza oral, levando em conta as condições de transmissão, recepção, espaço físico (ZUMTHOR, 1997).

⁴ Para a sonologia, tal experiência consiste na escuta da fonte sonora, sem a visualização do objeto material que a produz.

Clair de lune, de Debussy, ao ser transposta para a peça publicitária de Chanel nº 5. Antes de analisar a apropriação da obra, vale mencionar algumas palavras acerca do compositor e sua estética particular.

Clair de lune: as fases da lua, ou a movência de uma obra

Claude Debussy (1862-1918) foi um compositor de rompimento, de certa forma. Tendo vivido cronologicamente na passagem do século XIX para o século XX, afastou-se do “romantismo tardio” e seus representantes: buscou timbres, melodias e formas que fugiam ao cânone musical vigente, construindo uma nova linguagem, enfatizando a experiência sensorial: “A música de Debussy abandona o modo narrativo e com ele o encadeamento coerente com ele projetado pela consciência. Suas imagens sugerem mais a esfera da imaginação livre e do sonho”. (GRIFFITHS, 1998 p. 10). Por essa razão, é considerado um dos pioneiros do modernismo musical.

A obra *Clair de Lune*, de Debussy, é um exemplo do deslocamento e da apropriação feita pela publicidade da música de concerto. Parte da *Suíte Bergamasque*,⁵ composta em 1890 e editada em 1905 denominou-se, inicialmente, *Promenade sentimentale*. O poema *Clair de Lune*, de Paul Verlaine, foi publicado em 1869 como parte da coletânea *Fêtes Galantes* e a peça de Debussy tem seu nome em referência ao texto homônimo de Verlaine (1844-1896).

Originalmente composta para piano, a peça, tanto em sua forma original como em arranjos, vem sendo utilizada em várias situações, como música incidental de obras audiovisuais, tais como filmes, telenovelas e publicidade. Dentre tantos exemplos possíveis, selecionamos, a título de exemplo, a peça publicitária da *griffe Chanel* e seu quase centenário perfume, *Chanel nº 5* (2004), por duas razões principais: a maneira como a peça de Debussy é incluída na narrativa e a simbologia da marca *Chanel*. Como lembra Sartori (2013), a fundadora da grife, Gabrielle – vulgo Coco – Chanel, conviveu com os grandes artistas de sua época e vestiu celebridades como Jacqueline Kennedy,

⁵ Obra musical que reúne várias partes, originalmente ligadas à dança. O termo serve também para a reunião de peças que compõe uma mesma ideia; obra tocada em vários movimentos.

Marlene Dietrich, Marilyn Monroe e Ingrid Bergman. Em maio de 1921, lançou o perfume Chanel n° 5, que se tornaria um clássico, seguido por outros⁶.

Dito isto, antes de prosseguir, faz-se necessário apresentar dois conceitos estabelecidos pelo erudito Paul Zumthor (ZUMTHOR, 1997): *nomadismo* e *movência*. O primeiro diz respeito ao mecanismo que possibilita ao signo poético transfigurar-se continuamente; o segundo, à propriedade intrínseca que permite a esse mesmo signo passar por intersemiose. À luz de Zumthor, passemos, pois à análise do processo de *movência* da obra de Debussy, na peça publicitária para o perfume *Chanel n° 5*.

Um beijo, um sorriso, um perfume (sonoro): *Clair de lune* e *Chanel n° 5*

A peça publicitária (2004) veiculada pela televisão, da *griffe Chanel*, usa dos elementos espetaculares para promover seu perfume. O cenário alude à cidade de Nova Iorque, com destaque para sua área mais iluminada – a cena se passa predominantemente à noite e é protagonizado por ícones circunstanciais de beleza hollywoodiana: Nicole Kidman e Rodrigo Santoro.

O argumento gira em torno do encontro amoroso entre uma mulher famosa e um desconhecido, uma nova versão do clichê “a dama e o plebeu”, temática fartamente explorada na literatura e no cinema: a moça famosa - no caso, fugindo dos *paparazzi*, entra acidentalmente no táxi em que ele viaja. Ela se depara com um homem comum, imediatamente transformado em “príncipe encantado” e desaparece de cena – fato anunciado nos noticiários televisivos. Ele desconhece a identidade dela – *Sou bailarina!* - anuncia a moça. O casal vive momentos de tórrida paixão e de paz no topo dos arranha-céus. Mas a felicidade não durará para sempre e ela precisará voltar à realidade – dá-se conta disso quando um homem sisudo - possivelmente seu empresário- vem ao seu enalço e a adverte: “*Você precisa estar lá amanhã!*”. Ao que ela responde: “*Eu não me importo com o amanhã*”. O amante-narrador recomenda: “*É a coisa certa a se fazer*”. Ambos tomam novamente um táxi; despedem-se. Ela diz que o sonho permaneceria um segredo de ambos. De volta ao seu mundo, os tórridos e efêmeros

⁶ Hoje, além de referência à sua criadora, a marca Chanel é uma referência no mundo do luxo: pertence à Câmara da Alta Costura Parisiense, e sua maior loja, em Tóquio, no Japão, tem seis mil metros quadrados.

momentos vividos permanecerão na memória de ambos “para sempre”, pelo beijo, pelo sorriso e pelo perfume.

A peça *Clair de lune* soa do começo ao fim, ora em piano solo, ora em *tutti* orquestral. Nesse caso, a obra está ali como som *não diegético*⁷, mas atuando como elemento fundamental para a construção da cena, ainda que de forma subliminar. A estrutura da peça, no entanto, é alterada: o arranjo apresenta fragmentos do tema original e em andamentos variados. A paisagem sonora ressalta elementos como *flashes* de câmeras, ruídos dos saltos dos sapatos da protagonista, fogos de artifício, dentre outros; elementos claramente ligados à *glamourização* pela linguagem visual e sonora: saltos-agulha, *flashes* de câmera fotográfica profissional, trajes de gala, veludos, plumas, pedras nobres, iluminação farta (canhões de luz, lustres com muitas lâmpadas incandescentes). A fala dos atores é percebida em um primeiro plano sonoro, em tom de sussurros na maior parte das falas, com *Clair de lune* como trilha sonora de fundo.

Figura 1: A personagem de Nicole Kidman corre dos paparazzi, dentre os carros, vestida luxuosamente, em uma avenida que alude à Nova Iorque, repleta de logos e nomes da Chanel.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=C525FnMFSBI>

⁷ O som *diegético* faz parte da narrativa, é percebido pelos personagens. Já o som *não diegético* constrói a cena, mas sem a participação dos personagens (GORBMAN, 1976 apud BARBOSA, 2001).

No que concerne às imagens visuais, percebe-se que todas as cenas exibem o logotipo da marca Chanel, de modo mais ou menos direto, de diversas maneiras: nos painéis luminosos da rua, no topo de arranha-céus; a câmera capta, em muitos momentos, cenas panorâmicas vistas de cima. A sequência em *slow motion*, as imagens congeladas, cenas em preto e branco sinalizando momentos do passado, *flashes*, constrói uma narrativa em *flash-back*, de maneira simétrica: a cena inicial e a final se dão no mesmo local e são conduzidas pelo mesmo personagem, o narrador-protagonista.

Figura 2: O casal, formado por Kidman e Santoro, no alto de um prédio, vive um romance sob as luzes da Chanel.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=C525FnMFSBI>

Observa-se que ambos, apesar de icônicos para os padrões de beleza de seu tempo, já são *balzaquianos*. A escolha da *griffe* terá, possivelmente como motivação, uma identificação do público-alvo ao produto: é a época em que se conquistou maturidade, sucesso, independência; mas estas não devem significar o abandono dos sonhos que a juventude propicia. Nesse ponto, é de se destacar uma fala, em especial, dita pela protagonista – na verdade, o *slogan* do produto: “*Eu não me importo com o amanhã. Esta frase busca vender o Carpe diem! - Viver o tempo presente...*”

promovendo, assim, uma ruptura com o cotidiano e a rotina; a experiência do sentimento de liberdade e independência, atrelados ao perfume *Chanel n°5* anulam o dia a dia caótico e aprisionador, as responsabilidades do cotidiano, sobretudo na grande cidade – cenário em que se desenrola a peça publicitária. A fala dos personagens funciona como uma ária de uma micro-ópera, um *recitativo a sotto voce*, acompanhado por um arranjo orquestral de *Clair de lune*, de Debussy.

Viver o presente e se esquecer do amanhã não é enunciação fortuita; ao contrário, propõe um jogo entre a realidade e a morte visando, de algum modo, vencê-la – o que somente é possível num nível simbólico - ressalta, novamente, Baitello: “(...) são fontes da cultura todos aqueles procedimentos de busca do êxtase, seja por meio de substâncias, seja por meio de sons, seja por meio de movimentos (...) constata-se como traço comum a todas elas [culturas] (inclusive as variantes psíquicas) a presença de um traço de busca do prazer, do gozo, da alegria”. (BAITELLO, 2007, p.31). Os mecanismos da cultura operam, pois, na tentativa de anular (ou, pelo menos, superar) a inalienável dicotomia negativa entre vida e morte: a primeira, em embate simbólico, sempre criando estratégias visando vencer a segunda (e inescapável realidade).

Formalmente, pode-se dizer que, de um modo geral, a peça publicitária adota a forma situacional do melodrama, apontada por Martín-Barbero (1997), em que a mulher – *heroína*- se vê em um dilema íntimo entre as responsabilidades que a seu *status* social impõem e a paixão, o amor e a individualidade. No filme, a personagem se permite uma fuga momentânea para viver sua vida íntima sem, contudo, abandonar sua carreira e seu *status quo*. No entanto, essa mulher tem o poder de mudar a vida daquele homem – que poderia ser o *protetor*, o “cavaleiro galante”. Ele conferirá a ela a possibilidade do encontro com sua identidade, em seus desejos mais íntimos. Na narrativa, a heroína desiste do previsível final feliz e opta por sua independência, demonstrando ruptura com o *establishment* e emancipação de gênero. Ele ficará encantado por ela para sempre: “Mas, meu mundo, não será mais o mesmo outra vez”. Por fim, ele afirma que ela é inesquecível e associa tudo isso ao beijo, ao sorriso e... ao perfume! O perfume é o que a memória sensorial vai reter, indefinidamente.

Aqui cabe mencionar alguns comentários sobre as formas de enunciação do texto, já que este componente formal tem força semântica considerável. Para tanto, recorreremos aos pensamentos de Zumthor (2014) e sua abordagem acerca da voz poética, pelos

conceitos de *performance* e oralidade. Se considerarmos que na peça publicitária a *mise-en-scène* dos atores faz uso expressivo dela, é de se salientar a importância das maneiras de dizer – antes que o texto proferido em si... Se a encenação propõe, de certa maneira, um ritual – não somente o ato da encenação, mas pela mensagem que esta transmite - no caso, o romance entre um casal – a proferição da voz, em suas qualidades, enfatiza a mensagem, que tende a ser mais dirigida às sensações que informativa.

Considerações finais

Como observamos anteriormente, Schafer enuncia a esquizofonia, Debord (1967) aborda a dominação pelas imagens na “sociedade do espetáculo”, enquanto Baitello alerta para a hipertrofia do olho e para a hegemonia do visual sobre o auditivo. Zumthor, de sua parte, destaca a resistência, ainda que sem intenção, da força da oralidade em algumas linguagens midiáticas - como a publicidade - em face de uma sociedade de consumo voraz: “Talvez, dessa descoberta, dessa reintrodução da voz nos funcionamentos fundamentais do corpo social virá o que se poderia chamar de salvação: a despeito das recuperações e das comercializações inevitáveis, o retorno do homem concreto”. (ZUMTHOR, 2014, p.63).

A supremacia das imagens não é completa, não é o bastante para construir a sinestesia de uma peça publicitária de características cinematográficas. O ato de ouvir se mostra reconhecidamente necessário e isto se prova desde o uso de uma música conhecida e efeitos sonoros aplicados a ela, até a inclusão de palavras-chave, frases de efeito e timbres de voz que conduzam sensações no espectador. É construído um cenário multimídia e plurissensorial aonde a *performance* publicitária se realiza, tecendo uma gama de sentidos.

Na concepção de *Clair de lune*, faz-se uma associação imagética através da construção das sensações por meio apenas da sonoridade; do timbre, em particular. Apesar de o poema de Verlaine aludir a pinturas de Watteau que, por sua vez, retratou cenas idealizadas da corte francesa de Luís XIV, esta associação se dilui ao longo das camadas de interações metalinguísticas – pintura, literatura, música, cinema, ficando completamente deslocadas da referência inicial das ditas obras. Contudo, é possível

considerar que o *glamour* da corte francesa atravesse estas diversas releituras e deslocamentos, atingindo a contemporaneidade, através dos elementos estereotipados hollywoodianos.

Se comparada com as demais peças da suíte, *Clair de lune* é, com certeza, a mais “melódica”, ou seja, com o arco melódico mais extenso e sem a fragmentação que caracteriza a escritura particular de Debussy. É, pois, mais *cantabile*, próxima à oralidade: cantar, ainda que sem um texto atrelado, parece atividade desenvolvida desde a infância e, não raro, espontânea. Quando existe um texto, a melodia ajuda a memorizá-lo. O filme publicitário não faz uso da melodia para aplicá-la a um texto, não cria um *jingle*, mas toma a obra, diretamente. Ao aplicar uma melodia conhecida, relaciona as qualidades do produto anunciado com os traços formais da obra. Aqui, todas as possíveis evocações imaginárias e analogias se amontoam em efeito-cascata, a começar pelas simbologias criadas em torno do conceito de “lua” e “luar”...

Considerando ainda o filme da *griffe Chanel*, a fragrância *Nº 5* foi criada no início dos anos 1920 e chegou até o século XXI como um sucesso de vendas⁸. A associação à referida obra de Debussy, proposital ou não, levanta as questões de semelhança histórica e estética, no sentido de que tanto Coco Chanel, como Debussy representam um rompimento com os dogmas estéticos e ao mesmo tempo, a tradição de produtos franceses que atravessaram as décadas e se consolidam como atemporais... Não menos importante é o peso da tradição construída em torno da excelência do produto e preeminência da França, no tocante à fabricação de perfumes, assim como sua manancial de produção cultural e artística de excelência. Conforme lembram Lipovetsky e Roux (2005, p.82), “a construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um mito”.

Quanto à peça para piano, é certa que esta perde sua autonomia, quando se torna parte de um produto: a parte sonora do perfume que passa a representar, a partir do momento em que a relação semântica é estabelecida. As sensações provocadas pelo “luar”, descrito por Debussy, são evocadas através das luzes no alto dos prédios, dos

⁸ De acordo com o governo francês — a Chanel não divulga números —, um frasco é vendido a cada 30 segundos no mundo. São, em média, meio milhão de vidros em um ano, movimentando US\$ 100 milhões no período. Dados de 2012. Fonte: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2012/01/30/interna_revista_correio,287570/a-obra-prima-de-chanel.shtml?ref=15saniye&v=1.12.1.13

flashes, no romance efêmero e pelo cheiro (que ainda não possa ser mediado pelos órgãos sensoriais de que dispomos).

Se, como afirmamos no início, apoiados em Stravinsky, a música *não quer dizer nada*, a prática de lhe atribuir sentidos *ad hoc* vem sendo prática constante ao longo dos séculos e, nas linguagens audiovisuais, tal prática parece exacerbar-se com maior intensidade; a repetição de certos procedimentos (alguns, convertidos em clichês) acaba por consolidar hábitos de vinculação de sentidos.

Provido desse potencial semântico que a cultura fez cristalizar, internalizado intelectualmente, tanto o compositor como o ouvinte desenvolvem uma semântica particular, que resultará em formas de sentimento (ódio, tristeza, nostalgia, alegria, medo...), sensações (vertigem, calor, frio, sono etc.), bem como outras formas de comunicação intraorgânica e cinética (respiração, andamento da caminhada, melodismo do choro, riso, interjeições...).

O papel da música, nesse aspecto, não é acessório, mas estrutural. Aqui remetemos à questão suscitada por Lúcia Santaella, (2014, p.09): “(...) embora as eras sejam sequenciais, o surgimento de uma nova era não leva as anteriores ao desaparecimento. Elas vão se sobrepondo e se misturando na constituição de uma malha cultural cada vez mais complexa e densa”. Esse raciocínio pode bem ser aplicado às múltiplas camadas de mediação por que passa a obra musical.

Considerando que a música é uma linguagem, é também material primário - o som – podemos entendê-la como uma mediação do som. Esse processo variou ao longo da história, desde a imitação humana da natureza, passando pela invenção de diversos instrumentos musicais e a escrita musical própria, até a gravação e reprodução de sons; estas últimas, envolvidas em processos multimídia permitem o deslocamento de obras concebidas em e para certos lugares e finalidades para usos inúmeros. A criação e o reforço de estereótipos com a apropriação de obras musicais clássicas/tradicionais são feitos de forma engenhosa, na linguagem publicitária, na cinematográfica e na televisiva, levando a público o conhecimento da obra antes pelo conteúdo agregado que da apreensão e fruição da obra, em si: *Clair de lune* passa a ser a “música do Chanel nº 5” e não mais uma peça para piano de Claude Debussy, baseada num soneto de Verlaine...

Portanto, hoje encontramos Debussy e tantos outros, nas salas de concerto, nos teatros, nas salas domésticas com piano e com aparelhos de som, nas salas de cinema, nos quartos com televisão, nos computadores e celulares com internet, em recintos e ruas, nas *ágoras* mais diversas e em qualquer lugar do mundo. E muitas vezes, sem qualquer aviso prévio ou convite à audição. Rompe-se a barreira do tempo e espaço e, não menos, as barreiras estéticas e midiáticas. *Clair de lune* se tornou símbolo sonoro de Debussy, assim como se deu com Beethoven e sua 9ª *sinfonia*; Chopin e seu *Noturno op. 9 nº 2*; J. S. Bach e sua *Jesus Alegria dos Homens*; Mozart e sua *Pequena Serenata Noturna*, Mendelssohn e sua *Marcha nupcial*; Haendel e o *Alleluia do Messias*... E essas mesmas obras em segunda instância, tornaram-se símbolos de vários produtos industriais e comerciais: Eis o poder da cultura das mídias... e da música! Música é informação!

Referências

BAITELLO Jr, Norval. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: ANNABLUME, 1997.

_____. **A cultura do ouvir**. CENTRO INTERDISCIPLINAR DE SEMIÓTICA DA CULTURA E DA MÍDIA. Seminários Especiais de Rádio e Áudio - Arte da Escuta - ECO. 1997.2. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/ouvir.pdf>>. Acesso em 25 de fevereiro de 2016.

_____. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BARBOSA, Álvaro. **O som em ficção cinematográfica**: Análise de pressupostos na criação de componentes sonoras para obras Cinematográficas / Videográficas de Ficção. Escola das Artes - Som e Imagem 2000/01 Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <http://www.abarbosa.org/docs/som_para_ficcao.pdf>. Acessado em 09 de maio de 2016.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: ZOUK 2012.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

GRIFFITHS Paul. **A música moderna**: uma história concisa e ilustrada de Debussy a Boulez. Rio de Janeiro: ZAHAR 1998.

IAZZETA, Fernando. **Música e mediação tecnológica**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

KELLNER, Douglas. Sociedade Midiatizada. In: MORAES, Dênis de. (Org.). **Cultura da mídia e triunfo do espetáculo**. Rio de Janeiro: MAUAD 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MEDAGLIA, Julio. **Música impopular**. São Paulo: Global, 1988.

PROSS, Harry. **La violencia de los símbolos sociales**. (Zwänge. Essay über symbolische). Trad. por Vicente Romano. Barcelona: Anthropos, 1983.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**. São Paulo: Editora da UNESP, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2014.

SARTORI, Elcio. **Prestígio & tradição**: a ancoragem das marcas de luxo na Vogue Brasil. Dissertação de mestrado. Defendido em 2013. Universidade Paulista: São Paulo – SP.

ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **Performance, recepção e leitura**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

Peças publicitárias

CHANEL N°5. **Peça publicitária**. Produtora: Chanel/Bazmark Films. Estados Unidos da América. Direção: Baz Luhrmann. Cor, 180". Música incidental: *Clair de lune* (da *Suite Bergamasque*, de Claude Debussy. Intérprete: Orquestra Sinfônica de Sydney. Arranjo: Craig Armstrong, 2004. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00>>. Visualizado em 5 de junho de 2016.

Partitura

DEBUSSY, Claude. **Suíte Bergamasque**. Buenos Aires: Ricordi Americana.