

Trilha do Filme Publicitário

Carmen Lucia José
 Universidade São Judas Tadeu,
 cljose@uol.com.br
 Solange Maria Bigal
 Universidade Estadual Paulista
 sbigal@uol.com.br

Resumo

Nós últimos 15 anos, a trilha sonora passou a ocupar um lugar de destaque nas linguagens audiovisuais. As novas tecnologias e, conseqüentemente, os novos diálogos metalinguísticos entre imagem e som criaram, de um lado, outros usos para a fragmentação das canções, tornadas trilha; de outro, passaram a destacar o novo desenho cultural do público consumidor médio brasileiro que, além de ser o foco potencial das Marcas, é também consumidor de informação, isto é, usuário de linguagens. Nossa expectativa é compreender o uso da canção, especificamente, como trilha sonora do filme publicitário: como a canção tornada trilha é reutilizada na associação com a Marca e o que a seleção de canções aponta quanto ao público-alvo em se tratando de repertório cultural. No emprego da canção como trilha, a importância que o áudio vem conquistando é produto, principalmente, da autonomia e da proeminência informacional que a trilha tem adquirido em relação à visualidade em movimento. No Brasil, com a política de promoção econômica de pessoas da classe C / D para a posição de consumidor médio, é possível verificar tanto a presença de outros gêneros musicais mais populares e/ ou periféricos no rol da canção para compor a programação musical das emissoras de rádio e o Cds das canções que compõem as trilhas das telenovelas.

Palavras-chave: *canção de massa - canção das mídias - ressemantização - trilha do filme publicitário -*

Nós últimos anos, a trilha sonora passou a ocupar um lugar de destaque nas linguagens audiovisuais. As novas tecnologias e, conseqüentemente, os novos diálogos metalinguísticos entre imagem e som criaram, de um lado, outros usos para a fragmentação de músicas e canções, tornadas trilha; de outro, músicas e canções passaram a destacar o novo desenho cultural do público consumidor médio brasileiro que, além de ser o foco potencial das Marcas, é também consumidor de informação, isto é, usuário de linguagens.

Nossa expectativa é compreender o uso da música e da canção, especificamente, como trilha sonora do filme publicitário: como música e canção, tornadas

trilhas, são reutilizadas na associação com a Marca e o que a devida seleção de músicas e canções aponta quanto ao público-alvo em se tratando de repertório cultural.

O procedimento para a formulação dos dados compreende 1. situar antes uma noção do que venha a ser a própria publicidade; 2. o mesmo para o que é a trilha sonora, passando pelas diferentes mídias audiovisuais; 3. o vislumbre do vínculo que aquela trama com essa, quando se trata do filme publicitário; 4. verificar o quanto a cultura pop inferiu sobre a trilha sonora do filme publicitário.

1. Sobre a Publicidade

Sob a égide do modo verbal imperativo afirmativo, a publicidade é um ato de comunicação¹ cujos signos² são organizados para promover um semântico³ previsto: a distinção da Marca diretamente associada à resposta como consumo. Assim movimentam os seus elementos persuasivos: ao tornar pública a existência de Marcas de determinados produtos, serviços e eventos, a mensagem publicitária desperta o desejo pelo objeto publicado; ainda que não perca de vista um público no *target*, ela é essencialmente de massa; e tanto quanto discurso sobre o objeto a mensagem publicitária é ela mesma um objeto de consumo; portanto, *duplo objeto*.

1 Para Jakobson, um ato de comunicação é o resultado da articulação de seis fatores constitutivos, sendo que a dominância de cada um deles determina uma função de linguagem correspondente. Os fatores são: emissor, receptor, referente, contato, código e mensagem. As funções da linguagem são, respectivamente: emotiva, conativa, referencial, fática, metalinguística ou metalinguagem e poética ou estética.

2 Peirce pensa que o signo é um primeiro, tudo o que substitui algo sob certos aspectos e em certa medida. Está em uma relação tão intrincada com um segundo, o seu objeto, que é capaz de gerar um terceiro, o seu interpretante. O interpretante mantém com o objeto uma relação análoga àquela que ele mesmo, o signo, estabelece com o objeto.

3 Décio Pignatari propôs que os signos também se organizam e que esta auto-organização pode se dar em níveis distintos, mas sempre correlacionados. Ele vislumbra três possíveis níveis de organização entre os signos: sintático, semântico e pragmático.

Interessante observar esses elementos mais de perto:

Para tornar pública a existência de determinados produtos, marcas e serviços, a mensagem publicitária obedece a uma seleção deveras rigorosa e singular de signos. Quem faz essa seleção é um emissor, um redator publicitário. Seu critério de seleção se apoia na crença de que aqueles mesmos produtos, marcas e serviços atendem de alguma forma a ansiedade de um público receptor.

Ao tornar pública a existência de determinados produtos, marcas e serviços, a mensagem publicitária desperta o desejo pelo objeto publicado. Mas o que é o desejo: é algo assim como um impulso regressivo insustentável. Todo desejo é um desejo de preencher, substituir, falsificar, reclamar, feitichizar um objeto perdido que data da história primitiva de todos nós.⁴

Ainda que não perca de vista um público no *target*, a publicidade é essencialmente de massa. O que distingue um de outra: público quer dizer um número determinado de pessoas sobre as quais muito se sabe, dado que os seus interesses são bastante claros e bem definidos; massa é um aglomerado de pessoas cujo número infinito e sobre as quais quase nada se sabe, exceto que os seus interesses são mais transitórios, mais evasivos; este aglomerado se origina, exatamente, da reunião desordenada e caótica de vários grupos, especialmente, quando eles se bloqueiam a passagem.

Tanto quanto discurso sobre produto, serviço ou evento, a mensagem publicitária é ela mesma um objeto de consumo: portanto, *duplo objeto*. De sua parte, deve cultivar e alimentar o desejo do receptor por uma marca. Da parte dele, mesmo sem crer no produto, no serviço ou no evento, crê na mensagem publicitária que se faz para acreditar nela.

Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal. Esse romanesco não é artificial pois se funda no interesse recíproco que as duas partes

4 Jacques Lacan propõe que a falta seja o isolamento do objeto de satisfação do desejo. E sua gênese data dos primeiros dias de vida de um bebê: ao choro da criança, a mãe responde com o mamilo. A criança então percebe que o choro é um dispositivo que quando acionado providencia a presença da mãe. Assim ela vai se descobrindo e se realizando como um ser para a linguagem. Mas quando a mãe um dia isolar a causa dessa satisfação, ela dará lugar à falta. Desejo é essa privação.

têm em preservar essa relação. (Bigal,1999:29-31)

Quando do aparecimento das máquinas sensórias, tornadas meios de comunicação de massa, a memória criativa da espécie foi acionada para criar outros modos de vincular um com todos, ampliando o espaço dos dados comuns e da audiência e tornando público o que era do privado. Isto resultou na redistribuição vertical de textos culturais de um segmento social para outros, estabelecendo trocas culturais entre segmentos diferenciados que, até então, evitavam todo e qualquer tipo de vínculo, mantendo-se distinto e singular.

Era preciso pensar a ocupação do tempo/ espaço dos meios de comunicação de massa para poder comercializá-los; então, gradativamente, a Indústria Cultural foi adotando procedimentos de seleção/ associação na mídia que lhe foi anterior, resultando em estruturas de informação média, reconhecidas e decodificadas, de modo geral, para todos os segmentos culturais de um mesmo grupo, independentemente do lastro de origem dos segmentos; buscando outras fórmulas, padrões e modelos que continuassem a garantir a ordem e o vínculo de todos ao consumo, confirmando, assim, as vantagens e os efeitos desejados.

Tudo torna-se mercadoria e alguns nomes tornam-se Marcas. Disso decorre o diálogo entre a publicidade com outras estruturas textuais da cultura.

2. Sobre a Canção Pop

Apesar de toda a dificuldade, a música ou canção pop foi assim apresentada por Roy Shuker (1999:193), “sob o prisma musical, o pop caracteriza-se pelos *refrões* fáceis de memorizar e pelo amor romântico como tema.”; para o crítico musical Rui Eduardo Pais (1998:77) “Uma canção pop não tem mais do que uns meses de existência, mas ela chega aos quatro cantos do mundo. Se assim não acontece, é pelo menos esse o propósito.”; e para Luiz Tatit, “A letra, a melodia e todo o acabamento musical que compõem a canção... Algo ocorre em imanência que nos faz apreender a integração e a compatibilidade entre elementos verbais e não-verbais, como se todos concorressem à mesma zona de sentido.” (Tatit,1994:45)

A música pop e a canção pop tornaram-se a principal mercadoria cultural do século XX e a referência predominante nos meios de comunicação de massa: passaram a ser produzidas para tocar no rádio, para constituir as paisagens sonoro-musicais das vinhetas, dos spots publicitário e para trilhar os filmes cinematográficos.

Quando chegaram à televisão, aproveitando-se das experiências cinematográficas e radiofônicas, a telenovela brasileira já nasceu com a vinheta de abertura trilhada e com paisagens sonoras bem compostas exigidas

pelo clímax de determinadas cenas. Inicialmente, como era feito no rádio, as canções e a música erudita eram fragmentadas de acordo com a exigência do clímax e da duração da abertura ou da cena, tornando-se paisagem sonora; em seguida, como era feito no cinema, as canções passaram a ser compostas com exclusividade para o enredo da telenovela, por compositores consagrados da MPB.

É importante destacar a mudança ocorrida na escuta dos receptores a partir da industrialização da cultura, da veiculação das canções pop pelos meios de comunicação de massa e pelos sistemas digitais e redes sociais e das tecnologias de reprodução e gravação das canções. Gradativamente, quanto mais a canção passou a ser produzida *pra tocar no rádio*, quando mais a escuta deixou de ser intelectual para ser, primeiramente, escuta emotiva e, mais recentemente, para ser uma escuta sensível ao corpo.

Daí, quando muitos escutam a mesma canção num mesmo contexto, esta acaba encaminhando o movimento dos corpos pela sensação da vibração da sonoridade, como resposta tradutória daqueles que entendem esse algo que nos faz apreender a integração e a compatibilidade entre elementos verbais e não-verbais; o movimento do corpo é a resposta de compreensão da zona de sentido da canção, como aconteceu nos rituais arcaicos e como acontece, hoje, nas baladas e nas raves.

O sujeito esquizofrênico apresenta escuta esquizofônica, isto é, como não articula nenhum tipo de associação, nem por contiguidade nem por similaridade, toda canção move o corpo como se fosse única e aparece isolada de tudo o que a escuta anterior poderia ter registrado; desconectada e descontínua; isola a escuta da canção e condiciona-a ao evento ou a algum tipo de mídia, sem reconhecê-la mesmo quando o som vibra no corpo, bastando apenas que ele se movimente com os mesmos trejeitos já que a marcação rítmica é sempre a mesma e exige mais da mesma parte do corpo.

Finalmente, a compressão tempo/espaço na vida cotidiana impede o relaxamento, a contemplação e a leitura crítica dos fatos; então, resta-nos a imitação dos modelos enviados pelas mídias. Daí, a própria vida cotidiana passa a ser preenchida pela reprodução desses modelos em formas de imagens visuais: para dançar nas baladas, nas festas de rodeio ou no forró universitário, o modelo é emitido pelas dançarinas do Faustão e confirmado pelas academias, sem nenhum sentido particular e singular a não ser o da exposição do corpo que, pelos mesmos trejeitos, confirmam a audiência, portanto, o consumo.

3. Sobre Trilha Sonora

Desde o aparecimento dessa espécie chamada humana, o cotidiano das pessoas em todo e qualquer contexto social já estava preenchido pela música, pelos efeitos sonoros naturais e pelos cantos, que eram cantaroladas, assobiadas ou lalaraiadas para acompanhar principalmente, o trabalho; que eram para homenagear as entidades sagradas como também para comemorar, festivamente, as cenas importantes da vida e, lugubrememente, a consciência na cena da morte. Daí, a pertinência do trânsito e da tradução que ocorrem na fronteira entre a mídia primária e a mídia terciária.

Quando do aparecimento dos meios de comunicação, que posteriormente se tornaram de massa - primeiro o rádio e depois da televisão - a fundamental diferença em relação aos espaços anteriores foi que esta ocorrência esteve sob a máxima do capitalismo industrial, que estabeleceu estruturalidades pra essas mídias de modo a combinar uma determinada qualidade do texto cultural radiofônico e televisual com as exigências de mercado e, portanto, de consumo.

Antes delas, o cinema, em seu percurso, já havia realizado o deslocamento da música fora do filme para dentro do filme e, posteriormente, a inserção da banda sonora; a partir dela, elaborou-se o seguinte conceito:

Uma **banda sonora**, conhecida em inglês como **soundtrack**¹ é, tecnicamente falando, “todo o conjunto sonoro de um filme, incluindo além da música, os efeitos sonoros e os diálogos.” Isso também inclui peças de um programa de televisão ou de jogos eletrônicos. Pode incluir música original, criada de propósito para o filme, ou outras peças musicais, canções e excertos de obras musicais anteriores ao filme.⁵

Desde o início, a música do filme tem uma justa função; segundo Tony Berchmans: ...ela existe para “tocar” as pessoas. “Tocar” pode ser emocionar, arrancar lágrimas, causar tensão, desconforto, encomodar, narrar um acontecimento, uma piada, um diálogo, escrever um movimento, criar um clima, acelerar uma situação... (Berchmans,2006:20)

Em geral, o primeiro critério que orientou a escolha da música do filme no cinema foi o *leitmotif*, assim apresentado por Berchmans, “Uma das técnicas inspiradas na ópera, é o *leitmotif*. Trata-se do uso recorrente de um ‘motivo’ ou tema musical ao longo

5 http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_sonora#cite_note-5

do filme.” (2006:109). Foi assim que durante muito tempo a trilha sonora preencheu as telas do cinema, tornando-se, quase sempre, um fio condutor que fazia muita falta mas nem sempre era significativamente escutada.

Em *Fantasia*, filme de animação produzido pela Walt Disney Pictures em 1940, este jogo do pensamento mais complexo também se efetiva. Disney propõe músicas descritivas, músicas para balé, músicas coreográficas e paisagens sonoras capazes até de suscitar percepções rurais e campestres, como é o caso da Sinfonia Pastoral de Beethoven, sob a regência de Leopold Stokovski.

Fantasia complementa a vanguarda mostrando a todos a imensa capacidade significante da música, fazendo, talvez pela primeira vez no cinema, com que a ação dos personagens animados no desenho seja subordinada à narrativa da música. Em outras palavras, o roteiro de *Fantasia* é a própria música (Sales, **data**14).

De lá para cá pouca coisa mudou. De acordo com o produto (novelas, séries, programas diversos e filmes publicitários), a trilha sonora, de uma maneira geral, tornou-se ouvida: uma locução suave sobre um intervalo de música instrumental, geralmente, de baixa estimulação nervosa; uma locução acelerada sobre um intervalo de música instrumental de alta estimulação nervosa; até descobrir a força de conexão da canção pop com a Marca, seja de produto, serviço ou evento porque era possível deslocar a canção da programação musical dos meios de comunicação de massa em um fragmento que se torna ao mesmo tempo dado da memória arquivo, porque era lembrada, e dado da memória criativa, porque fazia a imagem visual ajustar-se como integrada à combinação letra e melodia.

De um lado, a canção tornada trilha apresenta-se como uma peça ainda mais curta do que sua versão original porque é recortada para sincronizar com a duração da cena ou da sequência de cenas; portanto, a duração do fragmento como trilha decorre do cone de tensão sincronizado com os elementos visuais que concorrem para a zona de sentido da cena ou da sequência de cenas. O metro regular que compatibiliza verso e melodia da canção sofre outra regulação, motivada agora pela interface audiovisual da cena, quando ainda respeitadas as durações do filme publicitário e/ou quando não porque, na internet, as durações convencionais estão sendo revistas.

4. Trilha Sonora no Filme Publicitário

No emprego da canção pop como trilha sonora do texto publicitário, a importância que o áudio vem

conquistando é produto, principalmente, da autonomia e da proeminência informacional que a trilha tem adquirido em relação à visualidade em movimento, principalmente, ao ressaltar: 1. a predominância da ressemantização da cena realizada pelo fragmento sonoro-musical da canção como paisagem sonora dela; 2. a predominância do fragmento sonoro-musical da canção na construção do personagem; 3. a predominância do fragmento sonoro-musical da canção como unidade de ação da cena.

Geralmente, na telenovela, o conjunto de canções pop é distribuído pelas cenas e pelos personagens como elementos não-diegético, isto é, os fragmentos sonoro-musicais selecionados são pontualmente sincronizados com a cena, sem fazer parte da trama; o receptor ouve a trilha enquanto os personagens envolvidos na cena não sabem dela. Segundo Elisabete A. Rodrigues, “o efeito produzido por todos esses elementos componentes da cena leva à padronização da emoção - chorar, rir ou sentir raiva já está programado - pois obedece a esquemas paradigmáticos da dramaturgia do entretenimento.” (Rodrigues, 2008, 11)

A autora Heloísa Valente reafirma a canção pop como canção das mídias, isto é, a mesma mercadoria com um traço novo: ser produzida, reproduzida, distribuída e veiculada como evento ou como inserida num evento; ambos os casos são estruturados como espaços da rede de negócios, isto é, como texto cultural que pode ser, constantemente, flexibilizado para o devido fim da acumulação capitalista.

Versátil, dinâmica e infinita, a canção das mídias é um texto vantajoso porque possível de ser deslocado como parte de múltiplos eventos e, cada vez que se integra em um deles, acumula lucros; seus múltiplos deslocamentos estão garantidos, de um lado, pelo algo que “ocorre em imanência que nos faz apreender a integração e a compatibilidade entre elementos verbais e não-verbais,” e, de outro, porque o campo semântico das canções das mídias é “geral e vazio”, podendo ser parte ou trilha de todo outro evento que não seja a própria canção.

Já ocupando o espaço na rede de negócios, a canção das mídias pode ser fragmentada em qualquer trecho de seu todo para trilhar o filme publicitário porque, em qualquer ponto de fragmentação, ela é sempre reconhecida pelos ouvintes, detentores da escuta esquizofônica; além disso, a canção de massa e a canção das mídias já são compostas em estrutura simples, regulada para servir como muitos fragmentos, conforme as várias peças do áudio e do audiovisual; ainda, na regulação para muitos fragmentos, as marcas rítmicas são predominantes em relação à melodia, facilitando

a inserção por sobreposição de qualquer letra ou texto falado. Daí, decorre a predominância de ressemantização porque, de modo geral, cada fragmento sonoro-musical parece servir a toda e qualquer letra ou texto falado.

Perseguindo a batida rítmica, o fragmento sonoro-musical constrói a cena em que o produto torna-se personagem. Como tal, ele despe-se de sua natureza como produto e veste-se de um personagem que só existe no filme publicitário: a sequência de movimentos do produto compõe a ação do produto/personagem que acompanha a rítmica do fragmento sonoro-musical; cada ação realizada pelo produto/personagem aproxima-se do conteúdo da letra da canção ao mesmo tempo em que a ação é marcada ritmicamente pela gíngua do gênero da canção.

Considerações Finais: Ainda hoje o papel mais frequente cumprido pela trilha sonora no filme publicitário é comumente o de legenda, uma legenda sonora. Absorve os ruídos do ambiente sonoro e neutraliza qualquer ambiguidade na transmissão. Cumpre a função sonora de incitar, tencionar, relaxar, comover, divertir o receptor.

É importante que de tempos em tempos a trilha sonora, de uma maneira geral, recicle as suas intenções sonoras a fim de combater as altíssimas taxas de redundância no sistema. No caso do uso de canções como trilha do filme publicitário, não se pode dizer que isso é frequente mas, quando acontece, percebe-se distintivamente um outro modo de construção da paisagem sonora.

Enfim, mais do que um *clichê* secundário cuja função é preencher a audição de sentidos já petrificados na recepção, a trilha sonora é antes um evento sonoro singular, uma viagem sem sair do lugar.

Referências bibliográficas

Berchmans, T. (2006) *A Música do Filme*. São Paulo: Escrituras

Bigal, S. (1999) *O que é criação publicitária*. São Paulo: Nobel

Jakobson, R. (1974) *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix.

Peirce, C. S. (1999) *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix

Palmier, J. M. (1977) *Lacan*. São Paulo: Melhoramentos

Pignatari, D. (1974) *Semiótica e Literatura*. São Paulo: Cortez e Moraes

Rodrigues, E. A. *Bossa Nova: de canção a trilha*. Peru: Ata do VIII Congresso IASPM

Shuker, R. (1999) *Vocabulário de Música Pop*. São Paulo: Hedra

Tatit, L. (1994) *Semiótica da Canção. melodia e letra*. SP: Editora Escuta

Valente, H. D. (2003) *As vozes da canção na mídia*. São Paulo: Via Lettera

Sites

http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_sonora#cite_note-5

http://www.mnemocine.art.br/index.php?option=com_content&view=article&id=45:trilha-sonora&catid=53:somcinema&Itemid=67 Conf.: Salles, F. *A origem da Trilha sonora*