

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Departamento de Relações Públicas , Publicidade e Turismo

Curso de Publicidade e Propaganda

TRILHA . SINGLE . JINGLE

UMA PROPOSIÇÃO TEÓRICA SOBRE A MÚSICA

PUBLICITÁRIA

ANDRÉ BARRETO COSTA PEREIRA

ORIENTADOR : PROFº NELSON GARCIA

São Paulo

1993

Data de apresentação

Banca Examinadora: _____

Parecer da Banca: _____

Nota: _____

Desejo expressar o meu agradecimento ao Profº Nelson Garcia pelas pequenas porém pertinentes sugestões sobre o texto ; e pelo material de pesquisa , ao Poly e ao Adilson Ferrari da DPZ , pelas fitas do clube de Criação ; ao Luiz e a Lúcia pelos repertórios de produtoras , ao pessoal da CRP , da biblioteca da ECA , da ESPM , às meninas do Clube de Criação de São Paulo . À Antônio Álvares de Assumpção e Alfredo Simonetti pelas entrevistas concedidas , ao Dorinho , pelo empréstimo de um texto e à minha família.

SUMÁRIO

Introdução

14

PARTE I - LINGUAGEM PUBLICITÁRIA 21

1. Marketing e Publicidade 21

2. A mensagem publicitária 32

2.1. Função denominativa 34

2.2. Função predicativa 39

2.3. Função exaltativa 45

2.4. Morfologia da mensagem publicitária 48

2.4.1. Publicidade de apresentação 50

2.4.2. Publicidade de predicação 51

3. Sintaxe Publicitária 54

3.1. O signo 54

3.2. Sintagmática publicitária 57

3.3. Códigos comunicativos 58

3.4. Código visual 63

3.5. Código verbal publicitário 69

3.5.1. O slogan 74

4. Semântica Publicitária 80

4.1. O texto publicitário 80

4.2. Produtividade lingüística a intertextualidade	84
4.2.1. Criatividade léxica	86
4.2.2. Vigilância semântica	87
4.3.2. Engenharia semântica	89
5. Persuasão publicitária	92
5.1. Tipos de influência ao consumidor	93
5.2. O apelo publicitário	97
5.2.1. Apelo relacionado ao produto ou serviço	98
5.2.2. Apelo relacionado ao consumidor	100
5.2.3. Algumas formas de execução de apelos publicitários	103
PARTE II – MÚSICA	107
1. Um parêntese psicológico. Música – a linguagem das emoções?	107
2. Considerações preliminares sobre o código Musical	116
3. A canção	127
3.1. Formas de persuasão na canção popular	133
3.1.1. Persuasão figurativa	137

3.1.2. Persuasão passional	140
3.1.3. Persuasão decantatória	146

PARTE III – MÚSICA E PUBLICIDADE **151**

1. As mídias musicais - publicitárias **151**

1.1. Breve histórico	
1.2. Características gerais	156
1.3. Música e imagem	165
1.3.1. Nivelamento/aguçamento da imagem e consonância /dissonância intervalar	166
1.3.2. Movimento e imobilidade	168
1.3.3. Edição e ritmo	170
1.3.4. Tensão dramática e tensão psíquica	172
1.3.5. Música diegética e não diegética	177
1.4. Códigos sonoros de reconhecimento	180

2. Um parêntese sociológico: Indústria cultural.

Paradigma da música do nosso tempo **185**

2.1. Códigos estilísticos	192
---------------------------	-----

3. A Trilha **197**

3.1. Trilha musical como fundo	198
3.1.1. Funções semióticas	199
3.1.1.1. Catalização hipnótica	200
3.1.1.2. Ambientação	203
3.1.1.3. Identificação	206
3.1.1.4. Sublinhamento gestual	209
3.2. Música como signo de predicação metafórica ou metonímica	211
3.3. Trilha em relação de amplificação	214

4. O Single **222**

4.1. Função semântica, composições textuais e intertextualidades	225
4.1.1. Single em relação de complementação	227
4.1.1.1. O Single ambientativo	228
4.1.1.2. Single vinculado ao apelo testemunhal	230
4.1.1.3. Single vinculado à predicação metonímica	233
4.1.2. Single em relação de amplificação	239
4.2. Funções Pragmáticas	243

5. O Jingle **246**

5.1. Jingle - assinatura	254
5.1.1. Jingle - assinatura de conclusão	256
5.1.2. Jingle - assinatura textual	259

5.2. Jingle - slogan	260
5.2.1. Jingle - slogan de conclusão	262
5.2.2. Jingle - slogan textual	264
5.3. Jingle - canção	268
5.3.1. Composições textuais	270
5.3.2. Funções semânticas	274
5.3.3. Funções pragmáticas	282
5.3.4. Jingle - canção e os modelos de persuasão de Luiz Tatit	288
5.4. Técnicas para a engenharia semântica do jingle	296
6. Categorias híbridas	311
6.1. A paródia publicitária (Jingle - Single)	314
6.2. Single denominativo (Single - Jingle)	319
6.3. O Jingle Léxico (Jingle - Trilha)	322
6.4. Jingle enquanto signo de predicação metafórica ou metonímica	327
Bibliografia	330

RESUMO

Publicidade é comunicação persuasiva. Ela constitui uma linguagem cujo elemento gramatical mínimo é o signo, que atua através de diferentes códigos comunicativos.

Sob a ótica do processo comunicativo, o emissor/ empresa/agência de publicidade produz uma mensagem elaborada e destinada a persuadir o receptor-consumidor. A mensagem possui três

funções semióticas;

1. Denominação: comunicar o nome da marca. 2) Predicação: Associar este nome a outros sentidos e significados. 3) Exaltação: “positivar” a marca.

Um produto pode receber dois tipos de tratamento, simultâneos ou não, na mensagem publicitária: Pode ser introduzido, (apresentado) ou pode receber qualificações, cujas variantes essenciais são as de substituição metafórica e metonímica.

As articulações entre os signos publicitários podem ocorrer em três tipos de relação: Relação de Solidariedade; de simples implicação ou de independência.

As relações que se estabelecem entre as codificações verbal e visual no texto publicitário circunscrevem-se a três modalidades: sustentação, complementação e amplificação.

São três os modos de utilizar de maneira altamente produtiva o sistema gramatical publicitário: criatividade léxica, vigilância semântica

e engenharia semântica (que pode ser associativa ou conceitual).

A influência sobre o receptor na comunicação publicitária pode ser de tipo afetiva ou intelectual. O receptor-consumidor pode conceber a proposta de caráter afetivo de três formas: manifestação do tipo hedonista, pragmático ou ético.

A música é uma linguagem que fala às emoções. Música é emoção, o que a faz pertinente em mensagens publicitárias do tipo afetivo.

A canção é uma forma milenar que aglutina música e texto verbal. Sob a ótica de eficácia comunicativa, ela apresenta três tipos de persuasão: figurativa, passional e decantatória.

A utilização da música na publicidade pressupõe mídias que possibilitem a transmissão eletrônica de som: o rádio, a televisão e o cinema.

Conexões lingüísticas entre imagem e música estabelecem em torno do eixo tensão-repouso. No rádio, a falta de imagem tenta ser suprimida pela utilização dos códigos sonoros de reconhecimento.

A indústria cultural define o conceito burguês de arte: hierarquização da obra de arte; enfoque no divertimento e resistência à negação e contestação de normas. A indústria cultural é o contexto sobre o qual a produção musical da publicidade se espelhará.

Com a crescente segmentação dos mercados, os códigos estilísticos tiveram sua importância aumentada dentro da publicidade, por facilitar a caracterização e identificar o consumidor.

A trilha é a música instrumental da publicidade. Pode ser fundo para os códigos verbal e visual; pode ser signo de predicação ou estabelecer relação de amplificação.

Single publicitário é a canção conhecida de origem não publicitária que é usada neste contexto. Sua função semântica básica

é ser um signo associativo.

O termo jingle quer dizer “Tinir”, “soar”. Trata-se de um núcleo musical-verbal feito para fins publicitários com função denominativa. Pode assumir três formatos básicos, do mais elementar (jingle assinatura) ao mais abrangente (jingle – canção), passando pela forma intermediária (jingle-slogan). Em função da necessidade de renovação constante da linguagem, a publicidade desenvolveu categorias musicais híbridas, que guardam características de mais de uma categoria principal.

INTRODUÇÃO

O objetivo desta monografia é estudar as relações entre publicidade e música sob uma ótica semiológica. Estudar a música publicitária como um fenômeno que aglutina características destas duas áreas distintas e propor uma classificação abrangente.

Como músico e como publicitário, sinto uma curiosidade absoluta no sentido de entender como a música se encaixa no contexto geral da publicidade. Há carência de obras que tratam diretamente do assunto¹. Trata-se, portanto, de uma área ainda pouco explorada por estudos teóricos.

Em função desse fato, procurei esboçar uma visão geral, sem

¹¹ Segundo o departamento de importação da livraria Cultura , não há , nos Estados Unidos , livros que tenham o “Jingle” como tema.

deter-me sobre nenhum tópico em especial.

Quis criar um mapa semiótico abrangente da música publicitária.

O texto desta monografia, menos por ironia do que necessidade funciona ao inverso do texto publicitário, cuja força está presente na sua forma: Sua força está em seu conteúdo.

Ele não oferece atrativos no que se refere ao estilo e construção de texto, mas no que diz respeito à informação nele contida. Pretende ser quase um compêndio; ou seja, é preciso interessar-se pelo assunto para lê-lo com prazer.

Este trabalho interessa diretamente a músicos que estão empenhados em criar música publicitária e a publicitários envolvidos com a produção musical.

Para chegar ao resultado aqui apresentado, fiz uso das seguintes premissas:

1. Fundamentação teórica a respeito da semiótica da publicidade, baseada principalmente nos trabalhos de Juan Antonio Gonzáles Martin e G. Perirou. Procurar entender a publicidade enquanto uma linguagem. Um sistema de signos que envolvem vários códigos comunicativos.

2. Entender a Música como um dos códigos comunicativos envolvidos na linguagem publicitária.

3. A partir deste assentamento teórico, analisei uma amostra de 700 peças publicitária a saber:

- Estúdios Matrix: repertório especial	20 peças
-Digital estúdio: repertório especial	19 peças
-Orquestra estúdio: repertório especial	5 peças
- Bit estúdios: repertório especial	1 peça
- Better Comunicação: repertório especial	1 peça
- Pulsar estúdios: repertório especial	22 peças
- M.P. Produções: repertório especial	9 peças

- Tesis estúdios: repertório especial 15 peças
- Ideamix: repertório especial 17 peças
- Arquivo pessoal do Filó 5 peças
- Disco: “40 anos de spots e jingles”: ESPM 100 peças
- Comerciais de Rádio veiculados no decorrer do ano de 1993

Em vídeo:

- 13º, 14º, 15º e 16º anuários de clube de criação: 306 peças.
- Retrospectiva do cinema publicitário: Comerciais de 1957 a 1971.
- Os 100 melhores comerciais de 1991 : ESPM
- Comerciais de TV veiculados na programação de 1993.

Para propor as classificações aqui apresentadas utilizei método indutivo², ou seja, o estabelecimento de lei geral a partir da observação e da repetição de regularidades em casos particulares.

²² Japiassú , Hilton e Marcondes ; Danilo : “Dicionário Básico de Filosofia” , Rio de Janeiro , Zahar , 1991 , p.167

Paralelamente às definições propostas, deduzi, através da lógica, partindo das potencialidades conceituais dos elementos, conexões lingüísticas possíveis mesmo onde ainda não há exemplos ilustrativos.

Alguns esclarecimentos:

1. As duas primeiras partes do trabalho procuram estabelecer fundamentos teóricos que servirão de base para as análises e conexões feitas na terceira parte. A primeira parte trata da linguagem publicitária e a segunda parte trata do código musical.

2. Semiologia (ou semiótica) é a ciência geral que estuda sistema de signos. A teoria geral dos signos subdivide-se em três áreas distintas: a sintaxe, que é o estudo da relação dos signos entre si;

A Semântica, que é o estudo da relação dos signos e a realidade a que se referem; e a Pragmática, que é o estudo dos signos em relação a seu uso concreto. O estudo da linguagem publicitária assim como a

análise funcional das categorias musicais será pautado sobre estes três conceitos.

3. O capítulo 2 da parte II (considerações preliminares sobre o código musical) pretende ser uma espécie de glossário para leigos, em forma de dissertação, de conceitos.

4. Os capítulos 1.3 (música e imagem) e 1.4 (códigos sonoros de reconhecimento) da parte III procuram examinar os mecanismos de afinidade que o código musical estabelece com os códigos e técnicas envolvidos nas aqui denominadas “mídias musicais” (televisão, cinema e rádio).

5. Antes de entrar na parte III propriamente dita (Música Publicitária) achei necessário situar melhor o ambiente; o contexto no qual esta música publicitária opera. Incluí, então, dois capítulos: “As mídias musicais publicitárias” e “Indústria Cultural: paradigma da música do nosso tempo”.

6. Estou ciente da dificuldade que existe para “falar sobre música”. Música existe para ser executada, experimentada. Entretanto, este trabalho é teórico. (A anexação de uma fita cassete com exemplos analisados a esta dissertação seria extremamente enriquecedor para compreensão dos conceitos propostos. Tentarei suprir esta carência em minha exposição verbal.)

PARTE I:

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

1. . MARKETING E PUBLICIDADE

Entre os fenômenos que trouxeram novo vigor ao capitalismo no século XX está o Marketing. Trata-se de uma série de atividades realizadas por uma empresa (que produz bens de consumo ou oferece serviços), necessárias para que esta sobreviva num ambiente de mercado caracterizado pela alta competitividade, ou seja, o ambiente da economia capitalista mundial, principalmente a partir da década de sessenta.

A luta acirrada pelo lucro obrigou as empresas a se aproximarem de seu público consumidor (que era, afinal, quem tinha o dinheiro para gastar) e perguntar: - O que vocês querem comprar? De que vocês

precisam? Até quanto vocês estão dispostos a pagar? Etc. Realizar, analisar, avaliar e dar um desfecho prático para perguntas desse tipo é o que fazem os homens de Marketing.

A partir da experiência das empresas de mercado, instituições não lucrativas, pequenas empresas, todo mundo passou a aplicar conceitos de Marketing. Atuar em Marketing é aproximar-se, enquanto empresa ou instituição, de seu público-alvo.

Segundo Jerome McCarthy, a atividade de Marketing desmembra-se em quatro: (Esta é talvez a mais concisa e feliz tentativa de definição do termo já realizada) Produto, preço, promoção e ponto de venda. Os quatro “Pês”.

Primeiro, claro, o produto (ou serviço). Ele deve ser pensado e concebido a partir de alguma necessidade, pré-existente ou criada, de determinado número de pessoas. O produto deve ir ao encontro de uma demanda, um espaço no mercado que ainda não esteja totalmente saturado.

Depois, precisa ter um preço que aquelas pessoas possam pagar.

Definidos o produto (tamanho , cor , embalagem , etc.) e preço , são estes os passos seguintes:

1. Comunicar àquelas pessoas detectadas anteriormente que o produto (ou serviço) já existe para a compra.
2. Persuadir efetivamente o público-alvo para que compre o produto (ou serviço).
3. Posicionar o produto (ou serviço) junto ao seu mercado consumidor.

Este é o programa standard de Marketing. Se um desses componentes se revelarem inadequado, todo o resto fica comprometido.

É uma disciplina feita de partes. Se estas funcionam bem, por sua vez, o resultado (no caso, o lucro) vem em progressão geométrica.

Mas, infelizmente (ou felizmente?), tudo isso é teoria. A adequação do produto, preço, comunicação persuasiva e da distribuição e colocação no mercado deve ser constantemente avaliada, e os bons resultados aparecem à medida que é maior o conhecimento que a empresa ou instituição adquire a respeito do seu público-alvo.

A publicidade, tema desta monografia, está relacionada à comunicação persuasiva, ou, num vocabulário técnico, ao mix promocional. Sob esta sigla alinham-se as seguintes atividades, além da Publicidade: a venda pessoal, as Relações Públicas³ e a Promoção.

A venda pessoal aglutina o objetivo de Marketing na performance do vendedor. Trabalhando a domicílio, ele informa,

³¹ Estou incluindo propaganda, na concepção de William Kincaid, como uma atividade de Relações Públicas

convence , realiza a venda e coordena a entrega do produto.

A Promoção de Vendas é a ferramenta do mix promocional de caráter mais explícito, no que se refere aos seus objetivos. É ágil e produz um retorno rápido. Por isso é de fácil medição.

Philip Kotler , em seu livro “ Administração de Marketing” , define o tema como o nome dado aos vários instrumentos que não são classificados formalmente como Relações Públicas , Venda Pessoal ou Publicidade.O termo se define pelo que não é.

Sob a ótica global do Marketing, são operações corretivas realizadas ao longo do exercício do plano geral idealizado para um produto, que visa realinhar os resultados efetivos aos resultados previstos.

Relações Públicas. Para William Kincaid, o termo Relações Públicas é uma expressão que se refere à totalidade do comportamento de uma organização relativamente à sociedade em

que ela opera. É a ferramenta de Marketing que menos deixa explícito o objetivo final da organização, que é o lucro. Produz, entretanto, retornos de investimento a médio e em longo prazo.

No meio do caminho entre promoção de vendas e Relações Públicas está a Publicidade. Preocupada em vender, mas também em construir e consolidar uma imagem, a Publicidade centraliza os esforços de persuasão. Como? Usando mensagens estrategicamente preparadas para atingir o público consumidor, através dos meios de comunicação (as mídias: televisão, rádio, mídia impressa, outdoor, etc.).

Suponho estar claro até aqui que estamos examinando o contexto de Marketing em que estão inseridas grandes empresas, com muito capital para investir. Fazer publicidade na televisão significa atingir o mercado de massas; muita gente envolvida, grande produção para atender à demanda, canais de distribuição eficientes, muita organização.

A pequena e média empresa, sem grandes recursos para investir, reproduz, conscientemente ou não, o processo inteiro de Marketing:

Concepção do produto, estipulação de preço, lançamento, promoção e distribuição. Os passos são os mesmos. A diferença está no fato de que, às vezes, tudo isso é feito por uma única pessoa, da produção a distribuição. Exemplo? Hippies ambulantes que vendem pulseiras, poetas ambulantes, vendedores motorizados de pamonha ou uma velha senhora que faz balas.

Fazer Publicidade significa que determinada empresa espera que aumente a probabilidade de que as pessoas que receberam a mensagem comportem-se como a empresa gostaria que se comportassem.

Para o autor William Weilbacker, os consumidores encaram a publicidade como um dado adicional que os ajudará a escolher o produto e/ou a marca que eles vão comprar (“Advertising”, pág. 78).

A publicidade age através de artifícios. Porém, não basta anunciar. O produto, em primeiro lugar, precisa ser pensado e testado antes do lançamento.

“Publicidade tem provavelmente uma única lei: Se o produto não vier ao encontro de algum desejo ou necessidade existente do consumidor, a ação publicitária está fadada ao fracasso.” (Idem, pág. 130).

A persuasão publicitária segue o caminho criativo. Primeiro, detecta, dentre as características do produto ou serviço a ser anunciada, a sua essência vital; aquilo que contém o mais forte apelo para os seus consumidores em potencial (cujo nome técnico é “target”).

Esse apelo será a bússola que conduzirá o processo de criação da mensagem persuasiva. A mensagem terá como núcleo uma idéia, um conceito. (Não confundir com o conceito da marca, ou o

prestígio da marca. Este é um dos objetivos alcançados a médio e longo prazo).

“Um conceito é uma idéia”. Em termos publicitários, é o tema central que permeia as entrelinhas de um texto. É a fundação da mensagem e de toda campanha. (Idem.pág.30).

A campanha publicitária, que é o formato pragmático da publicidade, é uma atividade terceirizada; Não é feita pela própria empresa. Para fazê-la, a empresa contrata uma agência especializada: a agência de Publicidade. Mas por que a própria empresa não faz ela mesma sua publicidade? Entre as muitas razões, talvez a razão principal seja a seguinte: Para fazer boa publicidade, é preciso criatividade, requisito em que o desprendimento em relação ao objeto a ser pensado é fundamental. Desprendida, a mente é livre para fazer conexões criativas, sem os condicionamentos e mescla de sentimentos e interesses que geralmente estão na mente das pessoas que pertencem à empresa anunciante. O processo criativo é sempre uma aventura, um labirinto, um caminho de apalpar na escuridão onde

nunca se sabe qual é a curva que vai dar na saída. O processo nem sempre termina com uma solução brilhante, embora sempre termine em alguma solução.

O uso da publicidade como estratégia de Marketing implica que o fabricante do produto não mais dependerá apenas da venda pessoal para vender a sua produção. Utilizar a publicidade significa dialogar diretamente com o consumidor final, que por isso, receberá exatamente a mensagem que a empresa deseja transmitir, sem depender mais do temperamento ou da inspiração retórica do vendedor ambulante.

Se uma empresa deseja vender mais , expandir-se , aumentar sua participação no mercado , ela deve anunciar.O uso dos meios de comunicação para veiculação de mensagens publicitárias representa uma relação entre custo e benefício vantajosa , se pensarmos na quantidade e no custo de vendedores ambulantes necessários para atingir um mesmo número de pessoas.Com essa constatação concluo afirmando que , apesar do preço altíssimo dos espaços na mídia e dos

custos de produção , fazer publicidade é um recurso comparativamente mais barato quando o “target” é grande.

Grandes empresas sabem que precisam anunciar. A verba publicitária será tanto melhor gasta quanto mais habilidosa for a campanha criada, no ato de interpretar os interesses do anunciante através de uma mensagem eficaz.

Promoção, Relações Públicas , Venda pessoal e Publicidade foram , portanto , o conjunto de ferramentas de comunicação persuasiva a serviço do escopo de Marketing.Não há fórmulas para combiná-las.As possibilidades estão abertas.O contexto do mercado criará o cenário , o palco em que desenvolverá a ação interdisciplinar do Marketing.

2. . **A Mensagem Publicitária**

“La fundamentación teórica del mensaje publicitario viene dada ,

em uma primera aproximación , por su definición como sistema de signos diferenciados y como vehiculo de comunicación específica dentro del amplio espectro de la Comunicación de Masas.”

José Ramon Sanchez Guzman: Prólogo do livro “ Fundamentos para la teoria del Mensaje Publicitário”

Doutor em linguística e professor da Universidade Complutense , González Martín procura , em seu livro aqui citado , fundar os princípios de uma gramática geral para a linguagem publicitária.

Sua ferramenta é a semiótica e a lingüística. Pautado em suas investigações, dissertarei a respeito da mensagem e da linguagem publicitária, para que seja possível entender como a música se encaixa neste contexto específico.

O específico do sistema comunicativo publicitário, segundo este autor, é que “ele não é referencial”. O campo objetivo da realidade cotidiana, o mundo real em si, não oferece os requisitos que são

necessários para alcançar os objetivos publicitários. A publicidade vê-se obrigada , então , a criar um campo subjetivo de realidade , um mundo virtual , artificial , “valorativo e laudatório⁴”.

“El principal objetivo de este lenguaje estriba en captar la atención del receptor⁵”.

Para conseguir tal proeza, em meio a inúmeras outras mensagens e em tão pouco tempo, a publicidade constrói um mundo “ por encomenda ” : Retirado do ideal imaginário de cada grupo consumidor específico : um mundo para cada caso.E faz isso valendo-se de três funções concretas : Denominação , predicação e exaltação.

“...Se puede adelantar que lo específico de el proceso de comunicación publicitaria se encuentra en la función denominativa , en la pertinencia de sus predicaciones y en la positividad exaltativa y exultativa que aparece en sus manifestaciones”... “ La comunicación

⁴² Martin , Juan Antônio Gonzales , Fundamentos para la teoria del mensaje publicitaria p.16

⁵³ Idem , p.21.

publicitária confiere identidad a los productos a través de los nombres que los da , es la creación de las marcas ; crea una determinada personalidad a estos a través de la elaboración de una adecuada pertinencia atributiva y les garantiza una promoción por medio de la exaltación de la marca y del carácter atribuida a esta⁶.”

2.1. Fun o denominativa

A marca   a manifesta o concreta da denomina o. O nome do produto: Uma distin o de ordem afetiva que “subjetiva e personifica o objeto de consumo⁷”.

“La caracterización de cualquier producto o servicio comienza por darles un nombre: se comienza a dar vida a un objeto cuando se le ha dado un nombre para darle vida⁸”.

O produto se torna, ao adquirir um nome, uma entidade viva: um

⁶⁴ Idem , p.24.

⁷⁵ Idem , p.25.

⁸⁶ Idem , p.25.

objeto vivo criado para satisfazer o consumidor; um objeto escravo, em contraste com a realidade objetiva da vida, onde não se faz nada sem que se cobre por isso (No mundo real, o consumidor é o escravo do seu papel social, da sua obrigação ética de consumir, para que o sistema econômico não entre em colapso).

A personificação do objeto de consumo faz o consumidor sentir-se especial:

... “Este sistema de comunicación essencialmente ambíguo, ya que el desarrollo interno de su tónica oscila entre una propuesta de individualización formal: Compre X para diferenciarse de cualquier otra person; Use Y para ser único; y el ejercicio de una homogeneidad y una conformación colectiva: Consuma Z porque lo hace todo el mundo; la Publicidad es indicativa en su forma, pero imperativa en sus contenidos, su objetivo es lograr que todo el mundo se sienta original consumiendo los productos que utilizan la inmensa mayoría⁹.”

⁹⁷ Idem , p.29.

No ato de criação de uma marca, deve-se tentar destruir toda possível ligação entre o produto denominado e seus semelhantes, anteriores ou posteriores. Entretanto, tem-se verificado cada vez mais uma espécie de vampirismo denominativo, onde pequenas marcas se aproveitam do esforço publicitário de outra, e criam um nome gráfico e lexicamente semelhante àsquelas. No Brasil, posso citar a esse respeito marcas como água Poá, material esportivo Adidas e lanchonete Mickey & Donald.

Além de denominar e identificar, a marca também individualiza: Neste aspecto, seu estudo se aproxima ao estudo verbal do nome próprio:

... “Los nombres propios significan, además, de dos maneras. En primer lugar tienen un sentido, que consiste en indicar a que clase de objetos pertenece el individuo designado (...). En segundo término, los nombres reciben inmediatamente significaciones asociadas (connotacionwa, en un sentido no lógico)¹⁰.

¹⁰⁸ Idem , p.26.

“No es que el nombre propio no posea ningún grado de vinculación con el objeto que actualiza, sino simplemente que tiene la posibilidad de actualizar a más de una clase de referentes”.¹¹

O nome próprio, tanto quando a designação verbal de uma marca, é pura virtualidade denominativa. Essa virtualidade “se atualiza através de monovalências por seu uso, produzindo, no caso do nome próprio, o fenômeno da homonímia (referente àquele que tem o mesmo nome).

No contexto da marca, não pode ocorrer a homonímia; o nome comercial tende a ser exclusivo de um produto. A marca, como o nome próprio, não se caracteriza por ser uma descrição exhaustiva da natureza do produto. Entretanto, diz González : “quanto mais estreita for esta relação significativa, maior será a verossimelhança entre o produto e sua predicação, no texto publicitário”.¹²

A função denominativa na linguagem publicitária pode

¹¹⁹ Idem , p.27.

¹²¹⁰ Idem , p.28

eventualmente desdobrar-se numa segunda operação: A identificação de toda uma categoria de produtos com determinada marca, processo chamado pelo autor de lexicalização da marca. O nome próprio se transforma em nome comum. Cito como exemplos brasileiros as substituições dos termos esponja de aço por Bombril, chinelo de dedo por Havaianas.

O autor conclui o assunto afirmando que a função denominativa conduz (associada às outras funções predicativa e afirmativa) o receptor da mensagem a uma ponderação positiva a respeito do produto; uma exaltação, num primeiro momento, podendo conseguir o anseio publicitário, conduzindo o mesmo à exultação: A idolatria, a santificação do produto.

“... La marca no sólo distingue e individualiza el producto, sino que esencialmente lo dignifica; a denominación y la identificación que se ejerce sobre éste es el inicio sw toda predicación... L a marca es um vocablo de síntesis; la marca en definitiva, como función semiótica, supone el paso del realismo de la materialidad del producto

al simbolismo de su personificación¹³⁹.

2.2 A Função Predicativa

A Predicação é a segunda função da mensagem publicitária. Trata-se de “uma operação semiótica em que todo objeto suscetível de promoção é tratado como um suporte adequado para tolerar vários significados artificialmente elaborados”.¹⁴

Os sentidos associados ao produto estabelecem, segundo o autor, o seu carácter, sua personalidade; ou puxando pelo avesso, a personalidade do consumidor-alvo, detectada pelas pesquisas, é injetada ao produto através da Predicação.

A predicação (palavra derivada de “predicado”: aquilo que na

¹³¹¹ Idem , ibidem.

¹⁴¹² Idem , pp.28 e 29.

oração se declara acerca do sujeito¹⁵) é uma função mais flutuante que a denominação (o equivalente ao sujeito; o nome). Por isso, o primeiro termo é a própria coisa com a qual os publicitários vão se preocupar, logo após terem definido o nome e a forma de uma marca¹⁶. Sendo uma função móvel e subjugada aos objetivos de Marketing, a predicação de um produto varia no decorrer do tempo. Ela deverá ser elaborada para preencher as mais diversas situações de mercado: o lançamento do produto; o aumento da participação no mercado; a manutenção da liderança, etc...

Para Gonzáles Martin, o emissor de qualquer mensagem publicitária dispõe de uma dupla possibilidade de realizar esta função: pode utilizar uma predicação de tipo qualificativo ou especificativo.

A utilização do primeiro tipo não exige o desenrolar de nenhuma ação. A qualificação se constrói à margem do tempo e do espaço. O

¹⁵¹³ Dicionário Aurélio, p.1.380.

¹⁶¹⁴ Um logotipo pode ser alterado ou melhorado e o apelo poderá, se quiser, pautar-se sobre este aspecto: “O produto com uma nova cara”; ou “mais bonito”, etc.

segundo tipo se expressa através de uma ação: vai basear-se na reconstrução de uma experiência.

O autor sublinha que a Comunicação Publicitária utilizará majoritariamente a primeira destas modalidades, que, para ele, oferece maiores facilidades para a positivação do produto.

A Predicação Qualitativa, na Comunicação Publicitária, deve, não apenas descrever algumas características (insuficientes para definir), mas efetivamente diferenciar um produto. Neste ponto, a Função Predicativa assume um papel denominativo: é o slogan. A qualificação confunde-se com o objeto qualificado.

“Asi se puede decir de una determinada bebida que es “la chispa de la vida” o por el contrario que “la chispa de la vida” é una determinada bebida...”¹⁷

O slogan, suas características e peculiaridades, assim como a

¹⁷¹⁵ Idem , p.32.

sua utilização em conjunto com a linguagem musical, serão examinadas no decorrer desta dissertação. Por ora, quero frisar que o slogan é predicação qualitativa e é denominação. Sua ligação com a marca é vital: constitui a própria extensão do nome do produto, delegando a ele um aposto, uma significação extra.

O discurso publicitário está submetido a um rígido princípio de economia expressiva. O altíssimo preço dos espaços da mídia, a necessidade de ser sintético, obriga a se manterem no texto apenas aquelas unidades altamente significativas. Auxiliares de predicado, que não aportam nenhum tipo de informação semântica, são suprimidos , contrariando todo indício formal de predicação e dando origem a manifestos publicitários que apresentam uma estrutura análoga a esta:

“Setembro , mês da criança na loja X”

“Para as compras , para as viagens , carro Z”

“Detergente Y.Uma roupa mais branca”¹⁸

¹⁸¹⁶ Idem , p.32.

Uma qualificação pertinente de um produto não pretende coincidir com acontecimentos reais que lhe sirvam de referência. A definição publicitária se logra através de um processo retórico. Apenas o uso da retórica uma adequada distinção de um determinado produto em relação ao resto¹⁹.

“El fin primordial de esta función o es outro que el de construir un sentido que se va asociar a una marca, que ya ha servido y continuará sirviendo de soporte a otros sentidos, edificados de manera tan artificial com el que ahora se propone²⁰”.

A informação não é tarefa essencial dentro da Comunicação Publicitária de nossos dias. Nas suas primeiras etapas, afirma sem generalizar M.Moragas²¹, as idéias associadas ao produto tendiam a ser explicativas de suas “qualidades físico-químicas²²”. A mensagem não era mais do que uma enumeração escrita de suas características,

¹⁹¹⁷ Idem .p.33.

²⁰¹⁸ Idem , ibidem.

²¹¹⁹ Subcitado “Semiótica y Comunicación de Masas , p.15.

²²²⁰ Idem , ibidem.

que eram memorizadas pelo receptor através da repetição insistente.

Com a incorporação do código visual a este sistema comunicativo, surge uma nova retórica, dirigida a afetar mais diretamente o subconsciente. A imagem possibilita um desprendimento maior entre mensagem publicitária e a informação referencial e ressalta, por sua vez, os elementos qualitativos do produto. A quantidade de informações vai diminuindo pouco a pouco. A quantidade de informações vai diminuindo pouco a pouco com a consolidação do novo código, “reduzindo –se muitas vezes à presença, transformada pela retórica do produto²³”.

... “Se puede considerar ala predicación publicitária como un acto sémico de asociación de determinados sentidos a un producto; estes contenidos semánticos no hacen de ninguma manera referencia ni al producto ni a la realidad, sino al sistema de valores vigentes en la sociedad em que mensaje se origina y se reproduce²⁴”

²³²¹ Idem, p.35.

²⁴²² Idem, ibidem.

2.3. Exaltação

“É necessário inculcar no locutor a idéia de que cada texto é um acontecimento novo e sensacional”.

Aurélio Penteado, diretor do IBOPE, 1945.

Talvez seja, para o autor, esta característica a que mais diferencia a Comunicação Publicitária de qualquer outro sistema semiótico. Enquanto mensagem que busca vender produtos, a Publicidade é, por natureza, afirmativa e laudatória. Tudo a respeito de seu texto é pura positividade.

Gonzalez sublinha que se examinarmos os sentidos que a Publicidade propõe, veremos que suas manifestações apenas “se parecem com o que constatamos depois da experiência²⁵”.

O afã exaltativo da Publicidade cria, para González, um mundo

²⁵²³ Idem, p.36.

de ausências.

“ Privada de rigor acusativo , privada de decisão en la comparación , doblemente privada de las dos grandes fuentes del conocimiento crítico (la contradicción frente a otros y la contestación ante si misma) , funcionalmente condenada a proponer de manera sistemática una representación embellecida de productos decretados , la publicidad es fundamentalmente asertórica. Empresa sin negación , portavoz imperturbable de las causas más opuestas , no resuelve entre lo aceptable y lo inaceptable , sino dentro de lo aceptable entre lo meritorio y lo merecedor , entre lo envidiable y lo tentador²⁶”. O autor insite que a eficácia de uma mensagem não está na positivação do produto , mas na habilidade de fazer crer , no consumidor , que a Publicidade se preocupa com ele (consumidor).”

“La comunicación publicitária no busca la exaltación de sus referentes sin más , sino principalmente la exultación , la adhesión inquebrantable , apoyada en la creencia mitológica o ideológica²⁷”.

²⁶²⁴ G.Peninov-supracitado-p.36.

²⁷²⁵ Idem , p.37.

Conquistar , diminuir a insegurança psicológica em relação ao produto , mediante uma aparente solicitude.Ao receptor , não resta outro remédio senão interiorizar as instâncias que a mensagem lhe solicita.Este , para González , é o mecanismo onde a Publicidade “ apóia todo o seu sistema de eficácia²⁸”.

A positivação publicitária, entretanto, pode aparecer disfarçada. Durante a campanha eleitoral de 1982 nos Estados Unidos, uma pesquisa encomendada pelo candidato republicano ao governo de Nova York , Lew Lehrman , junto ao eleitorado , detectou a crença generalizada de que “um político nunca admite os erros que comete”.A mensagem veiculada em sua campanha trazia , então , o candidato admitindo que havia cometido erros como governador , no passado.Um texto aparentemente negativo. Lehrman foi reeleito e a pesquisa estava certa.Admitir os erros trouxe uma imagem positiva ao político.²⁹

²⁸²⁶ Idem , ibidem.

²⁹²⁷ “The Spot” , p.323.

Denominação, Predicação e Exaltação. São estas as três funções básicas da mensagem publicitária, segundo o professor de lingüística González Martin. A seguir , estes conceitos serão desenvolvidos numa morfologia do manifesto publicitário , proposta em sua obra.

2.4. Morfologia da mensagem publicitária

Para elaborar esta morfologia, o professor González considerou basicamente dois critérios:

1. A essencialidade do produto na Comunicação Publicitária³⁰.
2. O tratamento que recebe este produto na elaboração da mensagem.

Partindo desses critérios, é possível distinguir dois gêneros

³⁰²⁸ González , p.38.

essenciais de Publicidade: Publicidade de Apresentação e Publicidade de Predicação.

O primeiro gênero relaciona o produto diretamente com a consciência do receptor. Informa-o do nascimento e da existência de um determinado produto, e busca criar nele um “reconhecimento e uma fidelidade³¹”.

O segundo gênero pretende dotá-lo de certas características e fala ao inconsciente do receptor. E, em essência, laudatório: modifica-o para “acoplá-lo às necessidades formais que provêm de associações a determinados sentidos³²”. Tem função atributiva.

Na prática publicitária estas duas modalidades não aparecem nitidamente diferenciadas.

“La publicidad de presentación supone también una elaboración

³¹²⁹ Idem , ibidem.

³²³⁰ Idem , ibidem.

³³...”, por um lado. Por outro , o autor cita uma função híbrida da publicidade de predicação : a exposição que , em essência , se confunde com a função apresentativa.

2.4.1. Publicidade de Apresentação

Em linhas gerais, a Apresentação pode receber dois formatos básicos: o produto pode ser introduzido (formato dêitico) por um apresentador, que assume o ato material de apresentação. Um homem segurando o produto e falando sobre ele. Ou o produto pode adotar um estado de auto-apresentação (formato expositivo).

2.4.2. Publicidade de Predicação

³³³¹ Idem , ibidem.

Suas variantes essenciais são as predicções de tipo metafórico e de tipo metonímico³⁴.

A Predicação Metafórica destaca alguma similaridade, alguma relação que se estabeleça entre o produto e outro determinado elemento no texto. A metaforização se baseia em algum vínculo natural que exista entre “o referente primário e os referentes secundários que a predicação compara e substitui³⁵”.

Para o autor, esta modalidade predicativa é muito usada porque oferece as seguintes vantagens:

1. Intensifica o significado do texto, especialmente da característica que se quer ressaltar
- 2) Focaliza a interpretação da mensagem sobre a parte metafórica. Em outras palavras, é um jeito preciso de comunicar.

³⁴³² Outras figuras de linguagem podem ocorrer, embora não com tanta frequência, como mostra William Weilbacker. A hipérbole (o exagero, recurso geralmente ligado ao humor) é um bom exemplo.

³⁵³³ Idem, p.42.

A metaforização dá um maior predomínio especial ao elemento metaforizante. O produto fica reduzido ante a presença do objeto ao qual se compara. Frequentemente, o novo elemento se converte no signo dominante do texto, ficando o produto relegado a um segundo plano (posto que deste só interessa alguma qualidade).

O mecanismo da metáfora inclui a possibilidade da desapareição visual do produto, já que a proposta comparativa (e não a visão concreta do objeto) é que comporta de sua eficácia.

A Publicidade Predicativa metonímica constrói o seu sentido por associação: possibilita o funcionamento da predicação como relato, através de uma narração. Ao produto restam duas possibilidades: integrar-se à ação que se conta ou permanecer à sua margem, circunscrito em um espaço próprio.

A metonímia, como a metáfora, é uma figura de substituição. Diferencia-se desta, entretanto, por realizar sua operação entre

elementos diferentes. A substituição metonímica pode apresentar diferentes modalidades:

- Pode-se substituir a causa pelo efeito
- Pode-se substituir o produto por uma finalidade e / ou efeitos
- Pode-se substituir o todo por partes e vice-versa³⁶.

“...podia concluir afirmando que em toda publicidad predicativa de tipo retórico existen dos relaciones esenciales – la metafórica , basada em la similaridad , y la metonímica , que se apoya em la contiguidad ; detrás de cada uma de estas posibilidades se abre um enorme campo en el que pueden darse infinidad de configuraciones .Estas dos posibilidades también pueden funcionar juntas em la comunicación publicitaria , pudiéndose afirmar...que toda metaforización metonímica y que toda metonimización es ligeramente metafórica”.³⁷

3. A linguagem Publicitária (Sintaxe Publicitária)

3.1. O signo

³⁶³⁴ Idem , p.44.

³⁷³⁵ Idem , p.45.

No esforço de demarcação da linguagem publicitária, é necessário estar consciente que o seu processo comunicativo se dá através do uso combinado de vários códigos comunicativos, que atuam simultaneamente em diferentes graus de interdependência. Música, cinema, texto verbal, tipografia, dramatização, poesia. Muitos são os caminhos da comunicação publicitária.

A fundação de uma sintática publicitária exige a adoção de uma unidade gramatical básica, que se mova através de todos esses códigos; que seja uma entidade natural, relevante teoricamente e empiricamente pertinente; Que tenha uma totalidade , que seja considerado como um elemento “in se”.³⁸

González Martin , protagonista nessa árdua missão de construir uma Gramática Publicitária , escolheu o signo como uma unidade gramatical publicitária “ menos inadequada”.

³⁸³⁶ Idem .p.92.

Signo é todo objeto, forma ou fenômeno que representa algo distinto de si mesmo: a cruz significando cristianismo ; a cor vermelha significando “pare” (código de trânsito).³⁹

Em sua concepção lingüística, o signo é uma entidade constituída pela combinação de um conceito, denominado significado, e uma imagem acústica, denominada significante⁴⁰.

“...Existén , al menos , dos razones para considerar al signo como la unidad básica em la sintática de la gramática de la publicidad.Por un lado , el signo es el elemento mas pequeño que puede ser analizado inmediatamente ; por otro , tomado el signo como unidad , éste aglutina en torno a sí una serie de dominios , cuya , descripción aparecería más dipersa y difícil si se hiciese desde fuera de este elemento...”⁴¹

“...El signo, sea cual sea su extensión, es pensado como una

³⁹³⁷ Aurélio , p. 1.584.

⁴⁰³⁸ Idem , ibidem.

⁴¹³⁹ González , p.91.

realidad semiótica completa, la unidad gramatical mas pequeña de que puede hablar.”⁴²

O signo, segundo o autor, comporta uma dupla relação. Por um lado, relaciona-se diretamente com o objeto que representa. Na linguagem publicitária , enquanto unidade sintática , o signo mantém relação com outros signos para formar um texto , um enunciado.

⁴²⁴⁰ Idem , p.92.

3.2. Sintagmática Publicitária

A articulação entre os signos é uma problemática complexa , escreve González. Enquanto a codificação verbal apresenta uma certa facilidade descritiva , o mesmo não se pode afirmar a respeito de outras codificações , como a codificação visual , por exemplo.

Na codificação verbal , sabemos os limites e a composição do sintagma . Outros códigos já não possuem unidades constitutivas tão claramente delimitadas.

As combinações de articulação entre signos mais conhecidos , segundo o autor , foram delimitadas por L.Hjelmelev:

1. Relação de solidariedade: as unidades postas em relação se implicam mutuamente, de tal maneira que se fazem absolutamente necessárias para significar.

2. Relação de simples implicação: um dos elementos que se relaciona condiciona o resto.

3. Relação de independência: nenhum dos elementos relacionados interfere necessariamente nos outros ⁴³.

3.3. Códigos Comunicativos

A comunicação publicitária utiliza uma grande variedade de códigos comunicativos publicitários, alguns dos quais não têm nada a ver com aspecto formal da linguagem.

A seguir, descreverei sucintamente as codificações que julgo necessárias para argumentação posterior dentro desta monografia, a partir de uma enumeração de Humberto Eco, citada no livro de González.

⁴³⁴¹ Idem , p.109.

1. Códigos de reconhecimento: fazem referência ao estudo semântico da gramática publicitária. Este código estrutura as condições de percepção através de associações de memória , que funcionam como blocos de significado. Estes códigos , segundo González , devem ser estudados pelos psicólogos .

2. Códigos Visuais: apesar de aparente desordem que reina neste campo, existe, segundo o autor, uma articulação de seus elementos em figuras, signos e semas⁴⁴. Uma larga tradição que vem desde os gregos , passando pelos maçons medievais e renascendo com a Bauhaus⁴⁵ vem tentando delimitar uma série de unidades pertinentes , que condicionam esta codificação. Baseando-se em elementos quantitativos geométricos: ponto , linha , contorno , direção..., e elementos qualitativos físicos : o tom , a cor ; e em elementos relacionantes : o contraste , a perspectiva , a dimensão , a estrutura⁴⁶.

3. Códigos Verbais: são os que apresentam uma maior perfeição

⁴⁴⁴² Sema: traço semântico não possível de ocorrência independente.

⁴⁵⁴³ Escola de Arquitetura e Artes decorativas fundada na Alemanha em 1919 e extinta em 1932 , cujo ensino valorizava o funcionalismo.

⁴⁶⁴⁴ González , p.134.

articulatória . A articulação deste código , a comunicação publicitária está controlada por dois princípios fundamentais: o princípio de economia e o princípio de proximidade. Será examinado com mais detalhes no decorrer desta dissertação.

4. Códigos Tipográficos: são codificações híbridas dos códigos verbal e visual , embora , às vezes , na Comunicação Publicitária , adquira autonomia de ambos.⁴⁷

5. Códigos Iconográficos : são códigos criadores de estereótipos . Utilizam principalmente unidades de reconhecimento fácil que dão lugar a configurações sintagmáticas, que , apesar de sua complexidade , são reconhecíveis de modo imediato⁴⁸.

6. Códigos Estilísticos : a mitologia e a ideologia de uma determinada época , descreve González , também se codifica em estilo. É indiscutível como determinadas soluções originais persistem ao longo do tempo e conotam a marca em um determinado

⁴⁷⁴⁵ Idem , ibidem.

⁴⁸⁴⁶ Idem , p.135.

entorno. Outros autores , cita o autor , como M.Riffaterre na Comunicação Literária e A . Dandis na Comunicação Artística deram ao estilo a importância que ele merece , como conotador fiel da produção semiótica de uma época.

7. Código Musical: sem ser sequer citado pelo autor, este código é o tema desta dissertação. Será devidamente estudado sob a ótica de sua funcionalidade dentro do paradigma da mensagem publicitária.

A sintaxe é o estudo da articulação dos diferentes códigos que se integram no texto publicitário. González conclui que a Comunicação Publicitária não é uma codificação, mas uma linguagem que articula várias codificações. “Não existe texto publicitário quando, entre as diferentes codificações não se dá uma pertinente conexão textual”.⁴⁹

Cada codificação que se integra neste texto possui uma articulação própria , que recebe do sistema publicitário certos condicionamentos e restrições , que é , como diz o autor , “ o que dá a

⁴⁹⁴⁷ Idem , p.136.

aparência de que existe uma codificação publicitária própria”.⁵⁰

Cerceando as relações entre os códigos formais, atuam códigos menos elaborados e menos explícitos, como o estilístico ou o iconográfico. Estes códigos secundários utilizam os códigos formais (verbal, visual, musical) como suporte para sua comunicação. Serão devidamente examinados no decorrer deste texto.

A seguir examinarei sucintamente os códigos formais da Comunicação Publicitária que se relacionam diretamente ao código musical: o código visual e o código verbal.

3.4. Código Visual

⁵⁰⁴⁸ Idem, p.136.

Ao contrário do que pensam alguns autores como R.Barthes , afirma González , a Comunicação Publicitária não utiliza os códigos visuais como meros substitutos dos verbais .

Apesar do grande espaço que tem hoje em dia este tipo de codificação , a sua origem é tão antiga quanto as codificações verbais . Foram , além disso , largamente utilizados por culturas e civilizações verbalmente pouco alfabetizadas , no decorrer da história.Isto se deve , segundo o autor , ao fato de que “ as imagens dão aparentemente um caráter mais direto à informação parecendo que se aproximam mais da experiência real”.⁵¹

O grande recurso da linguagem reside em seu caráter imediatista e sua evidenciação espontânea.

A comunicação visual não é uma analogia representativa da

⁵¹⁴⁹ Idem , p.156.

realidade. Por mais icônica que pareça, ela presume uma elaboração. Essa elaboração não chega a possuir uma “descrição de suas articulações tão racional e lógica⁵²”, como a codificação verbal. A limitação formal permite, por sua vez, uma grande amplitude de aplicação a seus elementos:

“ ... em las gramáticas visuales no pueden existir reglas absolutas , sino simplemente aproximaciones significativas , producidas por una determinada composición de las imágenes⁵³”.

Andrew Dudley , em seu livro “ Concepts in film theory” , cita esta problemática ao discutir a validade de uma gramática do cinema.

“Did the semioticians really believe that the specifically cinematic codes discipline everything that appears on the screen, so that camera work, editing, optical effects, and so on would form a master grammatical system organizing filmic discourse⁵⁴?”

⁵²⁵⁰ Idem , ibidem.

⁵³⁵¹ Idem , ibidem.

⁵⁴⁵² A . Dudley , p.67.

O cinema, descreve Dudley , não existe como um sistema independente de seu uso , como o “inglês , francês ou o código Morse”⁵⁵. É impossível criar exemplos de “seqüências cinematográficas não inteligíveis”⁵⁶ , como ocorre com as sentenças no código verbal. O cinema deve ser entendido não como um sistema de significação, mas como um “lugar em que outros códigos interagem para criar significado”.

Este caráter de pólo aglutinador de códigos fará da técnica cinematográfica um meio pertinente para a Comunicação Publicitária.

Culturalmente existem três condicionantes básicos para a percepção visual:

- O esquema do corpo humano que tem sido sempre um modelo de proporcionalidade e equilíbrio.

⁵⁵⁵³ Idem , p.68.

⁵⁶⁵⁴ Idem , ibidem.

- As proporções harmônicas das cordas musicais, que também condicionam certas poéticas (P.Valery).
- As peculiaridades da visão⁵⁷

Estes três condicionantes proporcionam dois possíveis esquemas de reconhecimento do campo visual: o primeiro responde ao sentido de equilíbrio, inato no indivíduo, e que se materializa nos eixos de referência vertical e horizontal⁵⁸.

O sentido de equilíbrio exerce a influência psicológica e física e maior importância sobre a percepção humana. “ É a referência mais forte que o homem possui no campo visual” .⁵⁹

Para a psicologia de Gestalt, os eixos de sentido horizontal e vertical são uma constante inconsciente do ato de ver .

⁵⁷⁵⁵ Gonzalez , p.157.

⁵⁸⁵⁶ Idem , ibidem.

⁵⁹⁵⁷ Idem , ibidem.

Em oposição ao equilíbrio está a tensão, que não é a falta de equilíbrio, mas sua “diminuição e compensação⁶⁰”. “... la tensión es el equilibrio inestable existente em muchas formas de la naturaleza”. É um estado muito comum porque as formas irregulares não se adaptam bem aos eixos de referência.

Psicologicamente, a tensão é um fator desorientador, que possui um alto grau de valor informativo.

“...Por lo que la tensión, además de funcionar como condicionante psicológico, puede considerarse un primer factor composito, de gran utilidad sintática dentro de la alfabetidad visual”.

61

Tanto a tensão como o equilíbrio criam dois estados : o aguçamento e a nivelção. Existem formas que transmitem uma grande dose de equilíbrio. Por exemplo , as formas geométricas são estados físicos nivelados . Outras formas acusam uma ausência de

⁶⁰⁵⁸ Idem , ibidem.

⁶¹⁵⁹ Idem , ibidem.

equilíbrio , as quais se referem ao fenómeno do aguçamento .

Pode haver um terceiro estado de composição e percepção que não é nem “nivelado nem aguçado”, em que o olho se esforça para descobrir os estados de tensão ou de equilíbrio dos componentes da imagem. “ É um estado ambíguo , que obscurece a intenção compositiva e o significado da percepção”.⁶²

Segundo a psicologia da Gestalt, o homem, através de seus condicionamentos perceptivos, sente a necessidade de construir conjuntos inteiros de unidades, em que os elementos visuais se atraem, complementam-se ou se repelem. Um elemento isolado de um campo visual se relaciona com o todo e paralelamente com qualquer outro elemento. Se estão próximos, atraem-se mutuamente; se estão distantes, repelem-se.

O código visual associa-se ao musical para formar um discurso. Esta associação se fará através de um elo compositivo e sintático

⁶²⁶⁰ Idem , p.153.

comum aos dois códigos: a dicotomia tensão-repouso. Na Comunicação Publicitária, isto se dá no contexto de duas técnicas muito parecidas: a televisão (vídeo) e o cinema.

3.5. Código verbal publicitário

Todas as atipicidades que apresenta esta codificação no contexto da publicidade vêm derivadas de sua submissão a “imperativos extralingüísticos de eficácia⁶³” que formam o seguinte conjunto de condicionantes:

1. Condicionante Econômico: Os suportes, os espaços na mídia, são muito caros
2. Condicionante Psicológico: A elaboração e organização do texto publicitário pressupõem uma hipotética eficácia.

⁶³⁶¹ Idem , p.137.

Este conjunto de condicionamentos impõe à codificação publicitária verbal duas características marcantes, ou, como denomina González Martin, dois princípios lingüísticos: o princípio da economia e o princípio da proximidade⁶⁴.

O primeiro tem o caráter essencialmente sintático. Fundamenta-se sobre uma forte convergência formal que se estende, “tanto qualitativa como quantitativamente a todo o escopo desta codificação⁶⁵”.

Princípio da economia

Essencialmente este princípio responde ao fato de que “a mensagem publicitária tende a omitir todo elemento cuja ocorrência não se possa minimamente prescindir⁶⁶”. Na Publicidade, o código

⁶⁴⁶² Idem , ibidem.

⁶⁵⁶³ Idem , ibidem.

⁶⁶⁶⁴ Idem , ibidem.

verbal deve ser simples e direto. Por isso ele dá prioridade às unidades semânticas em detrimento das sintáticas.

“En esta codificación cuantitativamente existe una dominación absoluta de las unidades significativas, como el sustantivo, el adjetivo cualificativo, los verbos, los adverbios, las gradaciones significativas..., en la estructura de la frase; correlativamente también se da una disminución de las unidades relacionantes, como os artículos, preposiciones, conjunciones⁶⁷...”.

Muitas vezes o texto publicitário dá sensação de que, em vez de sintaxe, o que existe é uma prolongada justaposição, como se pode verificar nos exemplos da página 26 (ver Predicação/mensagem publicitária).

González citam as três desta simplificação formal:

1. O afã de eficácia

⁶⁷⁶⁵ Idem, ibidem.

2. O alto rendimento semântico que se exige do texto publicitário

3) A rapidez de transmissão necessária a este tipo de comunicação

68

A partir destas constatações, o autor identifica duas tendências sintáticas claras na aplicação do princípio da economia na Comunicação Publicitária: tendência à elipse e tendência à aglutinação.

“En este sistema comunicativo se eliden los artículos, intentando concentrar la expresión; se suprimen los verbos, favoreciendo la estructuración paratáctica de los enunciados y además constantemente se está buscando una aglutinación que cree nuevos sistemas publicitarios⁶⁹.”

Já vimos que a Publicidade une, em um mesmo plano discursivo, vários códigos comunicativos, que, interagindo entre

⁶⁸⁶⁶ Idem , p.138.

⁶⁹⁶⁷ Idem , p.138.

si, formam a Mensagem Publicitária. A redução sintática oriunda do princípio de economia do Código Publicitário Verbal visa também permitir a este um maior poder de relação com outros códigos comunicativos.

O slogan constitui o melhor exemplo de como atua este princípio de economia dentro da gramática publicitária. González cita um estudo de C.R.Haas,⁷⁰ um autor que analisou um “corpus” de mais de seiscentos anúncios em seu livro. Haas detectou que setenta por cento dos slogans estudados não continham mais do que seis sílabas; e também observou uma grande economia monemática: os slogans estudados por Haas revelaram uma média de 2.2 “mots-pleins” para um “mot-outil⁷¹”. González, um lingüista, ao comparar estes números à porcentagem de ocorrência dos mesmos conceitos na “linguagem standard”, avalia que a forma slogan é um “estilo muito denso⁷²”.

⁷⁰⁶⁸ *Práctique de la publicité*, Dunad, Paris.

⁷¹⁶⁹ González traduziu o termo francês “mot-pleins” como “unidades significativas” e “mot-outils” como “unidades relacionantes”.

⁷²⁷⁰ *Idem*, p.144.

3.5.1. O Slogan

Todo slogan tem pelo menos duas características gerais: primeiro, trata-se de um elemento essencialmente verbal; segundo, ele responde a uma fórmula concisa de alto rendimento semântico⁷³.

O slogan é um elemento gramatical de origem mais antiga do que a própria publicidade.

“Um slogan es cualquier fórmula concisa, fácil de retener en razón de sun brevesad y capaz de impresionar el espíritu⁷⁴”.

González subscreve as características gerais de um slogan, retiradas do livro “Le Slogan”, de O.Reboul, as quais subcitarei a seguir:

⁷³⁷¹ Idem , ibidem.

⁷⁴⁷² A Guide Journal , subcitado por González , p.147.

1. É uma fórmula gramatical parecida com a afirmação, com o lema, com a máxima, o provérbio.
2. Pode-se apresentar como uma palavra, um sintagma ou uma frase.
3. Seu conteúdo é absolutamente inseparável de sua expressão.
4. Pode comportar uma ou várias figuras retóricas.
5. Semanticamente é fechado em si mesmo, sem oferecer nenhuma possibilidade de reflexão ou de réplica.
6. Pragmaticamente apóia-se num duplo anonimato: desconhece-se o autor e se destina a uma coletividade, a massa.
7. Sua função principal é a justificação.

8. Suas funções secundárias são unir, atrair e resumir.
9. Apesar de ser um instrumento básico da Publicidade, tanto política quanto comercial, presta o serviço maior à ideologia.
10. É eficaz enquanto um logro verbal; consegue dissimular uma estrutura lógica.
11. É uma estrutura verbal repetível, é aceito como algo agradável de se reproduzir.
12. Funciona mais pelo que não disse do que pelo explicitamente manifesto⁷⁵.

A força do slogan em da sua concisão formal.

O componente sintático pode chegar a ser muito importante; a forma pode chegar ser tão importante, que chega a funcionar mesmo

⁷⁵⁷³ Idem , p.145.

sem nenhuma mensagem manifesta.⁷⁶

Este funcionamento formal do slogan implica uma convencionalização prévia: sua utilização sempre depende de um contexto.

A eficácia do slogan encontra-se na perfeita pertinência formal entre sua forma e seu conteúdo. Por esta razão, os bons slogans, como os bons poemas, são intraduzíveis⁷⁷.

Sintaticamente o slogan é uma frase ou um grupo de frases que às vezes pode ser reduzido a uma única palavra: “Unidade!”, “Abstenção!”, “Anistia!”.⁷⁸ Para que este tipo de slogan funcione, é preciso que permaneça unido ao contexto pragmático em que foi produzido, no qual tem origem a sua própria explicação.

Em contrapartida, encontramos exemplos exóticos pelo seu

⁷⁶⁷⁴ Idem , p.146.

⁷⁷⁷⁵ Idem , ibidem.

⁷⁸⁷⁶ Idem , p.147.

tamanho e conteúdo, como o de 1932: “É mais fácil um burro voar do que a Esquina da Sorte falhar...” (A força desse slogan encontra-se, não na concisão, mas na sua espontaneidade. A despreensão e ingenuidade de uma frase feita de improviso, que desperta simpatia e adesão popular).

Semanticamente o slogan é uma unidade significativamente autônoma, que tende a excluir toda resposta possível, não deixando ao receptor outras opções a não ser o silêncio ou a repetição.

“...Es particularmente difícil reflexionar sobre el slogan, posto que lo próprio de todo slogan es impedir la reflexión⁷⁹”.

“El slogan es um pensamiento que detiene al pensamiento, adormila sua vigilância, suspende su responsabilidad. Um pensamiento que me aporta la satisfacción, el descanso, el placer de pensar em mi lugar⁸⁰”.

⁷⁹⁷⁷ O .Reboul , subcitado por González p.147.

⁸⁰⁷⁸ O .Reboul subcitado por González , p.152.

O slogan, escreve González, não só atrai e pressiona, mas fecha todas as possibilidades comunicativas, excluindo qualquer interferência que não se encontre dentro do campo de suas proposições.

Concluindo, existe uma vinculação direta entre a eficácia de um slogan e a sua concisão. É precisamente esta característica que dá a este elemento o seu impacto e caráter específico.

“Alargar un slogan no es reforzarlo, sino debilitarlo y a veces destruirlo⁸¹”. Neste sentido este elemento da gramática verbal publicitária é um núcleo conotativo muito importante. O slogan, escreve o autor, implica, entra e sugere mais do que formalmente diz.⁸²

⁸¹⁷⁹ O . Reboult , subcitado por González , p.151.

⁸²⁸⁰ González , p.151.

1. **Semântica Publicitária: A produção de sentido.**

4.1. O Texto Publicitário

A Comunicação Publicitária possui na forma a grande fonte de sua força. Embora, segundo González, contrariando as aparências, a atipicidade, a originalidade e a especificidade de uma mensagem residem mais em seu componente sintático do que em seu componente semântico. “La publicidad es más manifiesto que mensaje⁸³” .

Semanticamente, a mensagem publicitária encontra-se duplamente limitada. Por um lado, pela pouca amplitude de sua tópica (o repertório de “lugares comuns” que movem o discurso). Por outro lado, a similitude e intercambialidade dos conteúdos qualificativos⁸⁴. Os elementos que se integram num universo significativo publicitário

⁸³⁸¹ Idem , p.185.

⁸⁴⁸³ Idem , ibidem.

estão submetidos a uma contínua e monótona reciclagem. Quando se quer, por exemplo, destacar demarcativamente um produto, utiliza-se quase sempre três tipos de indicadores:

- A novidade: O produto X é novo
- A superioridade: o produto X é melhor
- A qualidade: O produto X é perfeito.⁸⁵

Esta repetição quase constante deteriora o uso da linguagem, fazendo-a cada vez menos convincente.

Apesar do pequeno território semântico, a Publicidade, enquanto linguagem que é, se constitui num sistema próprio de comunicação. Os elementos que se integram neste sistema perdem, fora de seu paradigma, grande parte de sua pertinência.

⁸⁵⁸⁴ Idem , ibidem.

As relações que se estabelecem entre as codificações verbal e visual no texto publicitário circunscrevem-se a três modalidades; entre as codificações pode ocorrer uma relação de sustentação que coincide com o nível denotativo da comunicação, e que produz uma grande redundância semântica.

Pode ocorrer no texto uma relação de complementação, concedendo a cada código uma maior autonomia, posto que cada um estrutura separadamente o campo significativo do produto. Pode acontecer o caso em que os códigos façam predicação de qualidades muito diferentes de um mesmo produto.

Finalmente, ambas as codificações podem-se encontrar, no texto publicitário, numa relação de amplificação. Neste caso tanto o código verbal como o visual excedem a informação denotada. A relação aparenta ser mais uma inversão do que uma complementação. Ao código verbal cabe centrar e focalizar a expansão visual, que, por sua vez, adquire uma dimensão de caráter

“lírico, épico,místico ou poético⁸⁶”.

Quando a Comunicação Publicitária é fundamentalmente denotativa, o significado e o significante coincidem. Quando é conotativa, estes dois elementos se atropelam e a comunicação significa muito mais do que formalmente representa. “La publicidad es conotación desde el momento que funciona como una exaltación de atributos⁸⁷”.

A Gramática Publicitária tende a debilitar o seu componente semântico mediante uma progressiva perda de significado conceitual dos elementos que a formam, ressaltando, em contrapartida, os significados de tipo afetivo associados, que apresentam uma mais fácil forma de assimilação. Produtos cada vez mais atraentes para grupos de consumidores mais claramente definidos são constantemente lançados no mercado. Com isso, mesmo os produtos que contêm um elemento diferencial inato, forte, como passar do tempo vêm enfraquecer seu apelo persuasivo. A saída, então, para fazer adiar a decadência dentro da vida útil do

⁸⁶⁸⁵ Idem , ibidem.

⁸⁷⁸⁶ Idem , ibidem.

produto, é apelar para o discurso afetivo (discurso este que o código musical será de grande utilidade, como veremos no decorrer desta dissertação).

Concluindo este tópico, o texto publicitário pode ser considerado como uma unidade suscetível de suportar todos os sentidos: tanto os denotados, que são referenciais e se manifestam sobre “juízos de existência⁸⁸”, quanto aos conotados, que se referem mais aos aspectos subjetivos e se manifestam em “juízos de valor”⁸⁹.

4.2. Produtividade lingüística: A intertextualidade

O termo acima, como entende González, refere-se a manifestação objetual de uma determinada atividade, relacionada com as linguagens em geral, que é constituída por “matrizes geradoras e inovadoras dos processos de significação⁹⁰”. A sua análise pretende descobrir os esquemas formadores dos textos⁹¹. Na Publicidade, diz o

⁸⁸⁷ Idem , p.188.

⁸⁹⁸ Idem , ibidem.

⁹⁰⁸⁹ Idem , p.212.

⁹¹⁹⁰ Idem , ibidem.

autor, o resultado que se busca com estas operações são a produção e a imposição de um sentido.

O aspecto criativo das linguagens escreve o autor, citando N. Chomsky⁹² não responde a nenhum mistério. Em teoria, ele se reduz a redistribuição de determinados elementos, cuja natureza operativa é considerável, proporcionando um sem-fim de novos sentidos.

Assim, constituída uma essência da produtividade lingüística, os elementos que se integram num texto funcionam autonomamente com grande capacidade de integração em outros textos. É o fenômeno da intertextualidade: elementos comumente recorrentes, que, juntos, esboçam um repertório retórico passível de ser enumerado.

González expõe os três modos de utilizar de maneira altamente produtiva o sistema gramatical publicitário:

⁹² O autor cita a opinião de N.Chomsky manifesta em seu livro “Reflexiones sobre el lenguaje”, p.206: “ A criatividade se predica ao contexto de um sistema de regras e formas...Sem tais construções teremos uma conduta fortuita e arbitrária no ato criativo...”

1. A criatividade léxica: Baseada na inovação terminológica, que nos permite criar novas categorias conceituais.

2. A vigilância semântica: Tende a obstacularizar a tendência á estereotipação e a utilização de jargões. Esta forma de criatividade consiste em utilizar de maneira altamente informativa as possíveis configurações de significado que podem ser expressas por uma linguagem.

3. A engenharia semântica: Fundamenta-se em uma série de recursos ilógicos, de natureza essencialmente retórica. Pode ser associativa ou conceitual⁹³.

4.2.1. Criatividade léxica

Em relação à primeira destas utilizações, a gramática publicitária usa freqüentemente termos criados momentânea ou acidentalmente, que cumprem, predominantemente, uma função adjetiva⁹⁴.

⁹³⁹³ Idem , ibidem.

⁹⁴⁹⁴ Idem , p.214.

A criação de neologismo não é tão importante, escreve González, como pensam alguns autores (entre eles Alba de Diego), e cita T. de Mauro: “El lenguaje publicitário no es ni pretende ser una fuente autónoma de innovación lingüística...”.⁹⁵A motivação principal desta utilização justifica-se no fato de ela responder a uma nova predicação, recém associada ao produto emissor da mensagem.

4.2.2. Vigilância semântica

A vigilância semântica tende a diminuir a tendência anticriativa do uso de jargões, que existe em toda linguagem. O consumo rápido e o desgaste das formas são características fundamentais da linguagem publicitária. “...La efímera duración de las acuñaciones léxicas propuestas por este sistema lleva a una inflación constante, permitaseme la metáfora, de formas que se crean y se consomen muy rapidamente⁹⁶...”.

⁹⁵⁹⁵ Idem , ibidem.

⁹⁶⁹⁶ Idem , p.218.

David Ogilvy tinha como máxima publicitária o seguinte: “Se você teve uma idéia muito boa, repita-a até que ela comece a perder o seu efeito”. Esta prática comum de Publicidade, faz com que qualquer idéia nova crie uma escola, ou uma “moda”, a partir dela. A utilização de um “cão basset” numa campanha para televisão de amortecedores gerou uma onda de comerciais, logo a seguir, que utilizaram animais⁹⁷.

Uma moda desse tipo transforma-se, durante o período em que está vigente, num código de reconhecimento do texto identificável pelo receptor. Cria uma notícia, um nível referencial metalingüístico (“Olha! Outro comercial que usa cachorro!”) que pode desdobrar-se num fator de ampliação do seu recall.⁹⁸

Explorado ao máximo, o “ex-novo” atrativo que gerou a moda publicitária perde sua eficiência e engorda a lista dos clichês lingüísticos, passando a ser alvo da vigilância semântica.

4.2.3 Engenharia semântica

⁹⁷⁹⁷ Amortecedores Cofap.Wbrasil , 1991.

⁹⁸⁹⁸ Recall:É um conceito teórico que propõe julgar a habilidade de um comercial de chamar a atenção.

Finalmente, há a engenharia semântica: a elaboração textual que procura dar prioridade a uma série de significados associativos e afetivos, em detrimento dos significados conceituais dos elementos.⁹⁹

A engenharia semântica associativa baseia-se na representação do lado positivo dos acontecimentos e dos objetos, encobrindo as associações que têm um sentido negativo.

É o fenômeno do eufemismo: elementos “desconflitizados” são realçados na apresentação de certos produtos problemáticos: crianças ou desenhos animados vendendo papel higiênico ou vasos sanitários.

O fenômeno do tabu (aquilo que é circunscrito em torno do inexpressável¹⁰⁰), assim como o eufemismo, estabelece o cenário ideal para a engenharia semântica associativa mostrar seus recursos. No caso da perfumaria para homens a publicidade deparou-se com o tabu social de que a “colônia era um produto essencialmente feminino

⁹⁹⁹⁹ González , p.218.

¹⁰⁰¹⁰⁰ Idem , p.221.

e se perfumar significava, num certo sentido, afeminar-se¹⁰¹”.

A utilização da engenharia semântica associativa combateu esta concepção predicando a “virilidade” dos perfumes nas peças publicitárias. Os nomes escolhidos para as marca realçam esta predicação: “César Imperador”, “Napoleón”, “Hidalgo”.

Os slogans são também bastante significativos:

- “Um firme y sereno lenguaje masculino”

(Hidalgo)

- “El aroma del hombre” (Varón Dandy)

- “El único cosmético que el hombre necesita” (Yachteman

¹⁰²).

Concluindo, a engenharia semântica associativa é a eleição semântica de predicações adequadas para se obter associações

¹⁰¹101 Idem, ibidem.

¹⁰²102 Idem, ibidem.

positivas¹⁰³.

Matiz ligeiramente diferente possui a engenharia semântica conceitual, posto que não se trata de ressaltar significados afetivos associados a um determinado elemento, em detrimento de seu significado conceitual; mas simplesmente delimitar perfeitamente o seu “significado contextual¹⁰⁴”. Assim procedendo, o “engenheiro semântico” pode utilizar as associações favoráveis em benefício próprio e as associações desfavoráveis para desacreditar o competidor. Trata-se de uma enunciação, um manifestação “coerente e logicamente sem fissuras¹⁰⁵”.

“La estrategia de la semántica adquiere una forma más elaborada aún cuando el problema no consiste sólo en definir palabras, sino en elaborar un argumento cabal en pro de una actitud determinada¹⁰⁶”.

Esta modalidade é muito utilizada pela Publicidade Política, em

¹⁰³¹⁰³ Idem , ibidem.

¹⁰⁴¹⁰⁴ Idem , p.223.

¹⁰⁵¹⁰⁵ Idem , p.224.

¹⁰⁶¹⁰⁶ G.Leach, citado em González , p.224.

que, de uma forma maniqueísta, objetiva impor uma postura, “a boa”, sobre todas as restantes, “as más”.¹⁰⁷

A pressuposição, enquanto instrumento da engenharia semântica conceitual, apresenta, entre outras, a vantagem de oferecer ao receptor a postura própria do emissor, “como se fosse a natural e a única possível, e da qual não se pode rechaçar¹⁰⁸”.

5. Persuasão Publicitária – A influência do consumidor

A produção publicitária de sentido é condicionada pelo grau de comunicabilidade de suas elaborações. Esta comunicabilidade deve abranger em um texto, segundo González, três níveis diferentes, a saber:

1. Comunicabilidade técnica: Faz referência ao grau de precisão na transferência de informação desde a fonte até o destinatário.
2. Comunicabilidade semântica: Entende a transferência citada

¹⁰⁷¹⁰⁷ Idem, ibidem.

¹⁰⁸¹⁰⁸ Idem, ibidem.

acima como a correta interpretação, por parte do receptor, do sentido proposto pelo emissor.

3. Comunicabilidade persuasiva: A capacidade que possui um texto de provocar, de maneira eficaz, nos possíveis receptores, um determinado comportamento.

5.1. Tipos de influência

A comunicabilidade persuasiva de uma mensagem publicitária refere-se à influência, cita González, é o “sentido da mensagem publicitária¹⁰⁹” e pode ter uma dupla natureza:

1. É intelectual quando opera sobre o conhecimento do receptor, informando-o, confirmando determinados dados, dissimulando uma informação possível ou desmentindo-a se já havia sido recebida.¹¹⁰ Esta forma de influência apóia-se no rumor e no anonimato como fontes de informação.

¹⁰⁹109 Prieto , 1997, subcitado por González , p.228.

¹¹⁰110 González , p.228.

2. É afetiva se atua sobre modos (hedônicos, pragmáticos ou éticos) que podem induzir o receptor a desejar ou a temer a realidade de certos dados presentes ou a realização de certas eventualidades futuras¹¹¹.

Os dois tipos básicos de influência podem ser assimilados em termos de esforços retóricos destinados a convencer ou a comover. A Publicidade escreve González, costuma comover mais do que convencer¹¹². Christiane Gade concorda, em seu livro “Psicologia do Consumidor”. “A comunicação de conteúdo emocional parece motivar mais o público porque desperta a atenção e pode ainda facilitar a aceitação das conclusões oferecidas, principalmente se o nível intelectual e educacional não forem altos”.

Um ato de influência não se resolve apenas no nível do sentido. É o receptor que, com sua atuação, vai validar ou não esta

¹¹¹¹¹ Idem, ibidem.

¹¹²¹¹² Idem, ibidem.

comunicação.

O consumidor pode conceber a proposta de caráter afetivo de três formas¹¹³:

1) Como um fim desejável em si mesmo. O receptor não busca outra retribuição senão a própria satisfação que se obtém da realização de uma determinada ação. Por exemplo, consumir “guloseimas”. A Publicidade aproveita este aspecto utilizando em sua argumentação manifestações de tipo hedonista¹¹⁴.

2) Como a ação que, através dela, o receptor seja retribuído satisfatoriamente, mesmo que essa ação seja desagradável. A Publicidade, neste caso, utiliza um tipo de motivação pragmática (por exemplo, produtos farmacêuticos).

3) Como uma ação que se identifica com o dever e/ ou compromisso . A ação proposta não proporciona ao receptor nenhum tipo de

¹¹³¹¹³ Idem , ibidem.

¹¹⁴¹¹⁴ Dic. Aurélio : Hedonismo – Doutrina que considera que o prazer individual e imediato é o único bem possível.

retribuição. Como motivação a Publicidade utiliza a noção de ética. Apela para suas obrigações, deveres e proibições.

Nestas três classes de motivações, a que impulsiona a ação é a idéia de retribuição. A proposta hedonista costuma oferecer uma satisfação que acompanha imediatamente a realização da ação. Na proposta de tipo pragmático ocorre um certo desajuste entre a retribuição/ satisfação a ser obtida e a ação que permite obtê-la. A Publicidade, neste caso, trata de reduzir este desajuste ao mínimo. A proposta de ordem ética identifica o sujeito da ação com um “devedor inclinado a cumprir seus compromissos¹¹⁵”.

5.2. O Apelo Publicitário

¹¹⁵¹¹⁵ González, p.232.

William Weilbacher em seu livro “Advertising” propôs uma classificação para os Apelos Publicitários. Apelo Publicitário na concepção do autor , é a estratégia adotada pelo emissor de uma mensagem publicitária para que os consumidores / receptores específicos respondam de acordo com a solicitação daquela mensagem.

Sublinho que esta listagem não pretende, como insistiu Weilbacher em seu livro abranger todos os casos de apelos publicitários que existem. Como já vimos neste texto , a linguagem publicitária é aberta e está sendo constantemente inovada . Entretanto , acho que uma breve descrição da classificação proposta será útil para examinarmos alguns casos que se mostram muito recorrentes no que diz respeito à interação do código musical com a gramática publicitária em geral.

O apelo publicitário para William Weilbacher divide-se em três modalidades :

1. Apelo relacionado ao produto ou serviço

2. Apelo relacionado ao consumidor
3. Apelo que não se relaciona nem com o produto nem com consumidor

5.2.1. Apelo relacionado ao produto ou serviço

Esta modalidade focaliza o seu apelo sobre o produto (ou serviço) e sobre suas respectivas características . Algum aspecto deste é descrito , de algum modo . O benefício do consumidor fica relegado a um segundo plano ou fica implícito. Pode aparecer nas seguintes modalidades:

1. Apelo relacionado à característica do produto:descreve a característica dominante de um determinado produto.É utilizado por campanhas cujo produto tem um diferencial forte em relação aos concorrentes.
2. Apelo relacionado à vantagem competitiva: trata-se de uma referência explícita (citando inclusive nomes) a

uma vantagem competitiva do produto/serviço em relação a seu concorrente mais próximo. Como exemplo clássico posso citar a campanha da Pepsi , em que consumidores com olhos vendados experimentavam dois copos , um com a marca anunciante e outro com a marca concorrente , chegando à conclusão de que a marca anunciante era a mais saborosa.

3. Apelo relacionado a um preço favorável do produto ou serviço : esta modalidade faz referência direta ao preço favorável de um determinado produto ou serviço. Usado com frequência em campanhas de promoção de vendas.
4. Apelo relacionado à novidade do produto ou serviço: a novidade domina este apelo. Pode ser tanto uma novidade do produto , uma modificação qualquer , como o fato do produto ser totalmente novo.
5. Apelo relacionado à popularidade do produto: trata-se do

uso do fato de que o produto é muito consumido , que é querido e popular ou ainda que o produto já é o líder de mercado na sua categoria.

5.2.2. Apelo relacionado ao consumidor

A ênfase deste tipo de apelo é dada no benefício que o produto ou serviço trará ao consumidor, e tudo o que diz respeito a isto. Em muitas campanhas , diferenças entre os apelos relacionados ao produto e ao consumidor são bastante sutis. No apelo relacionado ao produto , o objeto aparece descrito em seus próprios termos e o foco é sempre sobre ele , mais do que sobre o seu uso ou nas impressões causadas no consumidor . Se o produto (ou serviço) aparece subordinado aos efeitos que causam nos consumidores ou em como ele é utilizado , o caráter do apelo está mais relacionado ao consumidor. Esta modalidade divide-se nas seguintes submodalidades:

1. Apelo relacionado a serviço : trata-se de instruir o consumidor a respeito de como o produto pode ser melhor utilizado , o

que fazer com ele , etc.Um exemplo deste apelo encontra-se em campanhas de ingredientes alimentícios .

2. Apelo relacionado à economia causada pelo uso de um produto ou serviço:esta submodalidade atua oferecendo ao consumidor a oportunidade de economizar dinheiro ou reduzir despesas através da utilização de um determinado produto ou serviço.O preço do produto não é enfatizado.O importante está no fato de que o seu uso irá reduzir alguma outra despesa , geralmente de caráter contínuo.O autor cita como exemplo a campanha de um carro econômico , ressaltando a economia que ele proporciona no consumo de combustível.
3. Apelo relacionado a uma aquisição pessoal subjetiva:A estratégia aqui é sugerir que a aquisição de um determinado produto irá suscitar no consumidor alguma qualidade; trazer-lhe alguma “dimensão tangível de satisfação ou prazer ¹¹⁶”.A campanha , no caso , sugere que o produto em questão fará o consumidor ficar mais atraente , mais bonito , mais

¹¹⁶Weilbacher , p.210.

envolvente , etc.O triunfo deste apelo está na habilidade de proporcionar uma dimensão pessoal ao consumidor que ele não possuía antes.Publicidade de roupas , cosméticos , cigarros e bebidas alcoólicas costuma utilizar esta técnica.

4. Apelo relacionado ao medo: este apelo retrata uma situação ameaçadora e sugestiona que a aquisição de determinado produto ou a utilização de determinado serviço irá remover à circunstância causadora do medo.Retrata a influência pragmática-afetiva ao consumidor em relação à aquisição do produto por excelência.

5. Apelo à prova: neste caso o anunciante encoraja o consumidor a confirmar as vantagens de um determinado produto , através de algum incentivo , como amostras gratuitas ou redução de preço.Esta estratégia confunde-se com algumas técnicas de promoção de vendas.A diferença é que este apelo tem como premissa não a liquidação de estoques , mas a suposta confiança do anunciante em que o

consumidor precisa apenas experimentar o produto para prová-lo e passar a consumi-lo.É um apelo para produtos novos ou que estão buscando uma melhor colocação no mercado.

5.2.3 . Formas de Execução

O apelo pode ser executado, num texto publicitário , de muitas maneiras . William Weilbacher propôs uma classificação, que não cabe, na proposta desta dissertação, ser descrita na íntegra. Entretanto, algumas técnicas de execução podem ser citadas com utilidade para este trabalho¹¹⁷.Entre elas temos :

1. A comparação de dois ou mais produtos, onde, ao final, o produto anunciado á sublinhado como sendo superior.
2. A associação do produto com outro elemento, que pode ser uma

¹¹⁷¹¹⁷ *Weilbacher , p.223.

pessoa ou uma atmosfera (trata-se do uso da predicação metafórica por excelência).

3. O uso de uma dramatização, em que o produto é sempre a “estrela”, direta ou indiretamente (predicação metonímica por excelência).

4. O produto pode ser substituído por outro elemento que tenha um “alto grau de interesse inerente”, como “mulheres voluptuosas, bichinhos apelativos ou crianças”. Este outro elemento não costuma ter nenhuma relação com o produto, e serve para despertar e prender a atenção do receptor.

5) A publicidade pode utilizar o testemunho de uma pessoa prestigiada junto ao público (um artista, um político , etc.) que endosse uma determinada mensagem . Esta forma de execução de apelos publicitários não foi citada por William Weilbacker em seu livro . Entretanto , optei por citá-la aqui por dois motivos :

5.1. Trata-se de uma forma de execução consagrada pela publicidade.

5.2. A utilização da música na publicidade envolve às vezes esta forma de execução.

6) Por último , o humor . É utilizado para atrair a atenção do receptor uma forma envolvente e engraçada . O publicitário que se dispõe a usar o humor deve , entretanto , segundo a autor , estar consciente de dois fatores: 1- o que é engraçado para algumas pessoas pode não ser para outras ; 2 – O humor , por causa de sua força , pode sobrepor-se à mensagem destinada a ser absorvida pela mente do receptor , atraindo a atenção e interesse para si próprio.

“ The best humorous advertisements make humor part of the Sales messages....and the best humorous advertisements uses humor in a way that does not ridicule the product or its users , but enhances one´s understanding and appreciation¹¹⁸ ...”

¹¹⁸¹¹⁸ Idem , p.225.

O exagero (hipérbole) é um recurso comumente usado na Publicidade , de uma forma engraçada , em associação com o humor.

PARTE II

A MÚSICA

1. **Um parêntese psicológico: Música: uma linguagem das emoções?**

“ A música não se refere habitualmente a coisas. Não necessita de fazer uma referência direta ao mundo exterior. As suas qualidades, o som, o ritmo, o timbre, não há quem não tenha experimentado a sua força, a sua sedução.”

Tânia Maria de Souza Brito, in A Música e a Criança.

A Música é uma linguagem peculiar. Ela nos diz algo sem dizer nada. Semioticamente não possui dimensão semântica. Pode ser estudada sob um ponto de vista sintático e pragmático, mas é um discurso livre de significação.

A Música não se dirige à razão, ao intelecto, mas a alguma parte imponderável de nosso ser. A mensagem musical, ao ser emitida, começa atuar no receptor ouvinte-leigo. Quando a emissão da mensagem pára ou termina , nada resta a este senão uma sensação , um sentimento.O que se sabe hoje em dia sobre o poder de indução emocional da música é o tema deste capítulo.

Fernando Ribas , em seu texto “Melodia e Linguagem Persuasiva” aborda a questão do ponto de vista psicanalítico.

“...As teorias psicanalíticas , que situam o prazer da audição como uma sensação inerente ao período pré-verbal , pré-edipiano .A natureza do prazer da audição (musical) é ligada a um estado de regressão”¹¹⁹.

Citando Yehudi Menuhin , Ribas coloca que um bebê quando nasce leva para sempre com ele as lembranças do útero materno : calor , conforto , segurança e o som do batimento cardíaco da mãe.O bebê , na sua psique sensorial , associa o primeiro som de sua vida , o coração da mãe , à sensação de plenitude incomparável de sua primeira morada.

Ora, a pulsação sanguínea é usada na música como ritmo de referência (embora , na terminologia musical tradicional , o andamento , o ritmo dos passos de uma pessoa ao andar siga o padrão oficial).

¹¹⁹¹ Ribas , Fernando . Melodia e Mensagem Persuasiva , p.26.

“Também um teórico do século XVIII sugeria que a unidade prática do ritmo musical, o padrão de todos os andamentos, seria o pulso de uma pessoa de bom humor, ferosa e leve, à tarde.¹²⁰

Isto me permite supor que , quando escutamos uma música qualquer , estamos nos lembrando inconscientemente do som do batimento cardíaco de nossas mães.

Segundo esta teoria, o prazer proporcionado pela música tem parentesco com o prazer proporcionado pelo “banho quente de imersão”, que também reproduz o ambiente do útero materno.

Mas a teoria não pára aí. Ribas acrescenta que nos primeiros meses de vida, o mundo da criança baseia-se mais no que ela ouve do que no que ela vê.E, o que ela ouve é a voz melodiosa da mãe. “ Esta voz (da mãe) , é , na verdade , música para criança .Isto porque a sua carga significativa de nível lingüístico não está presente , na medida

¹²⁰² Wisnick , José Miguel , O Som e o Sentido , p.17.

em que a criança ainda não domina a linguagem verbal , e a voz da mãe é percebida como algo prazeroso¹²¹ ...”

Dos nossos cinco sentidos , é o olho que mantém uma relação mais estreita com o intelecto . O olho vê as formas fixas , os fenômenos imóveis . “ O olho faz exatamente aquilo que sabemos que o intelecto faz. Constata a presença de formas e as fixa¹²²”. Os demais órgãos dos sentidos , em especial a audição , possuem relação mais afinada com o corpo , com os movimentos , com os acontecimentos.

“É fato conhecido que todo movimento psíquico, toda impressão sobre a sensibilidade, toda emoção acompanha sua ação através do corpo inteiro....Uma reação física inibida significa fatalmente a correspondente inibição da reação psíquica.¹²³..”

Walter Howard sintetiza a importância da música, da educação musical, no desenvolvimento emocional do homem ocidental.

¹²¹³ Ribas ,Fernando : Melodia e Mensagem Persuasiva , p.28.

¹²²⁴ Howard ,Walter: “ A Música e a Criança” , p.79.

¹²³⁵ Idem , pp.80 e 81.

“ Até o presente momento , falta-nos a educação da sensibilidade , a educação psíquica , e sobra intelectual¹²⁴...”

“...Somente se reconhecemos a possibilidade e a necessidade de uma educação da vida psíquica teremos o direito de continuar a propagar a educação musical¹²⁵”.

Howard baseia-se ao compor sua tese , na única prova , segundo suas próprias palavras , que inspira sua confiança : o fato de que a música aumenta a vitalidade geral tanto do bebê , como do amador e do músico.

“ A música tem o poder de encorajar não importa qual forma de atividade ...O verdadeiro amador extrai da música o maior impulso para sua atividade cotidiana e habitual , mesmo admitindo que não tenha nenhuma possibilidade real de fazer música¹²⁶”. A primeira

¹²⁴⁶ Idem , p.81.

¹²⁵⁷ Idem , p.85.

¹²⁶⁸ Ibidem , p.114.

manifestação musical foi provavelmente um grito gutural , um canto primal pré-histórico , há meio milhão de anos atrás.

O canto permanece , até os tecnológicos dias de hoje , insubstituível , pois realiza a alquimia de transformar o corpo humano num instrumento musical vivo , consciente e expressivo.

“...E com o canto vem a força do desejo e do corpo: o erótico no seu mais amplo sentido¹²⁷...”

A técnica terapêutica do “Rebirthing” (Renascimento), teorizada por Wilhelm Reich e utilizada na bioenergética busca, com o trabalho consciente da respiração, uma maior vitalidade geral no paciente.

A eficácia da técnica está pautada num exercício de lógica: quanto mais respira, mais energia o paciente produz, através de uma maior oxigenação das células. Bloquear a respiração, dizia Reich, significa bloquear a livre expressão das emoções.

¹²⁷⁹ Wisnick , J.Miguel .Dança Dramática , p.171.

Outras técnicas terapêuticas têm utilizado a música em seus tratamentos. “Os feiticeiros primitivos, os curandeiros populares, a medicina das civilizações antigas, Platão, São Patrício, Cervantes, todos colocavam fora de dúvida que a música cura...”¹²⁸A musicoterapia associa a atmosfera subjetiva criada por determinadas sonatas ou sinfonias com disposições favoráveis para o tratamento de determinados males.

Através da “cantoterapia”, uma técnica terapêutica mais recente, as pessoas vão aprendendo, através do canto, a liberar, a expressar as angústias, as ansiedades e o medo, além de aumentar a auto-estima. Como coloca muito bem a terapeuta e professora de canto Sônia Joppert, “o canto, em si, não cura nada; o que cura é a expressão das emoções, antes bloqueadas e somatizadas, através dele.”

O canto é a interiorização da música no homem. É uma emoção incubada, latente, que termina em forma de vogais emitidas e prolongadas.

¹²⁸¹⁰ Idem , p.168.

Wisnick, em seu “A Dança Dramática”, nos conta como foi, ele próprio, um grande tema da canção brasileira, nos anos setenta, durante a consolidação da ditadura militar no Brasil. Se, por um lado, o país assistiu, arredo, à instalação da Indústria Cultural Multinacional, que passou a promover a canção “descartável, despropositada e alienante¹²⁹”, assistiu também, por outro lado, à sobrevivência, às vezes dramática, de compositores do período anterior, verdadeiros naufragos, poetas que contavam o “ dilaceramento do corpo social, partido e sem força¹³⁰”.

Wisnick escreve, a respeito da canção “O que será será: À Flor da pele”, de Chico Buarque de Hollanda, datada desse período:

“Por um lado, a pergunta pelo que será perde-se na noite de uma realidade desconhecida: Pelas alcovas, no breu das tocas, pelos botecos, nos mercados, etc. É a pergunta pela voz popular, cuja resposta, a rigor, estamos desconhecendo... Esse novo vazio na

¹²⁹11 Idem , p.168.

¹³⁰12 Ibidem , p.168.

linguagem é como que suprido pela presença do corpo e do canto (e nesse sentido, quem a preenche de fato é Milton Nascimento: Se Chico é o poeta que canta, ele é o próprio canto, e se transforma no prazer, pura alegria, dor de tanta felicidade, ao anunciar À Flor da pele com a sua introdução sem palavras)...” A letra sofre, aqui, de uma carência (o que será), que ela supre poética e musicalmente pela ascensão de Eros, velada e evidente...A pergunta clama pelo sentido das coisas que, no entanto, se distancia... a música comparece. De um lado, um exigível, de outro, um disponível. A pergunta poética alude a uma resposta musical e corporal.¹³¹..”

A função da música hoje, no ambiente social, é, segundo Wisnick, ser uma espécie de tecido conjuntivo, que ocupa todas as brechas sem deixar vazios, amenizando a angústia do real. “ Talvez só seja possível entender o uso da música assim , perguntando da sua força , e da força da demanda que a sustenta no ar...Se toda música usada por nós fosse calada de repente , talvez isso abalasse profundamente a ordem das coisas ,pois , pelo menos por um

¹³¹³ Wisnick , J.Miguel . “O Som e o Sentido” , p.15.

momento , tornaria o insuportável insuportável ¹³².”

Considerações Preliminares sobre o Código Musical

O ritmo é o primeiro grande componente musical. Manifesta-se na música ocidental através da estabilização de determinados padrões de acentuamento que se repetem hipnoticamente a cada dois tempos (padrão binário) , três tempos (padrão terciário) ou quatro tempos (quaternário) ; mais uma infinidade de padrões compostos a partir destes três básicos¹³³ .

Hélio Ziskind ensina que o homem primitivo inventou a música , entre outros motivos , para tentar dominar o tempo¹³⁴ . E o elemento musical mais capacitado para realizar tal proeza é o Ritmo.Através da reiteração e da insistência , ele muda a percepção da passagem do tempo. Funciona como um alarme que chama o ouvinte para o “Aqui e Agora” ; para dança .

¹³²¹⁴ Ibidem , p.207.

¹³³¹⁵ As possibilidades são enormes : justapondo-se a um ternário temos o padrão em 5 (ex: Take Five , de Paul Desmond) , subdividindo o binário temos o “seis por oito” ; o samba , a marcha , etc.

¹³⁴¹⁶ Curso “ A linguagem da canção”.ULM .1990.

As culturas africanas foram as que mais exploraram o aspecto rítmico de sua música. Foram elas as responsáveis pela injeção de uma vitalidade à música ocidental, principalmente neste século (tradicionalmente mais voltada ao âmbito das alturas melódicas) .Os padrões rítmicos:afoxé , baião , maracatu , xote , samba , os padrões rítmicos caribenhos : a rumba , a salsa , o reggae , ska , etc..Os padrões rítmicos norte-americanos: o jazz , o gospel , o soul , o blues (e seu filho pródigo , o rock).Todos esses são exemplos desta miscigenação musical . A inserção do corpo , do prazer (ritmo) onde havia razão , intelecto (melodia e harmonia).

A melodia , o segundo componente musical básico , segundo o ensino tradicional , pode ser definida como sendo uma “corrente de sons sucessivos , portanto grafados em sentido horizontal e audíveis distintamente¹³⁵” .

A metáfora da “linha” melódica é útil na compreensão de sua

¹³⁵¹⁷ Rigonelli , Yolanda . Lições de análise e apreciação musical , p.37.

natureza . Na melodia , os sons musicais se dispõem um de cada vez (em oposição à harmonia onde os sons são simultâneos ; vários sons são ouvidos ao mesmo tempo).

Na canção popular comercial , na nossa era a melodia “casa” com uma letra , e é cantada por um vocalista ou cantor . Romanticamente, corresponde à “expressão direta dos sentimentos¹³⁶” do compositor.

A matéria- prima para construção de melodias são as notas musicais . A tessitura musical audível ao ser humano (de cem hertz até aproximadamente 15 mil hertz)é povoada por elas .

Cada uma equivale a uma determinada frequência vibratória convencionalizada.O “lá central” do piano , por exemplo , tem a frequência de 440 hertz .

Se a frequência for modificada, temos a sensação de que aquele

¹³⁶¹⁸ Idem , p.37

som deu um “salto”, para o agudo ou para o grave. Este salto, esta distância perceptiva entre a primeira nota e a nova (quando o som se estabiliza num determinado patamar novamente), tem o nome de intervalo musical.

Melodia é movimento. Uma seqüência de intervalos, de saltos. Pode ser livre e escalar (paradigma modal) ; temática (paradigma tonal); ou atonal (paradigma serial).

Dos três paradigmas , o que vai mais diretamente nos interessar (pois é o que predomina no contexto da trilha sonora e da canção popular) é o paradigma tonal.Sob seu ponto de vista , a melodia conserva relações rítmicas e harmônicas de forma lógica e ordenada , que acabam por constituir uma identidade sonora , conhecida pelo nome de “tema” .

Um tema é constituído por uma ou várias frases musicais , podendo ocupar todo o espaço disponível da forma musical (no contexto da canção popular , por exemplo) , ou ser desdobrado ,

desenvolvido , modificado , modulado , etc. (no contexto da sonata e da sinfonia) até o limite da melodia infinita de Wagner *26 [A melodia contínua ou infinita (que é assimétrica) pode abranger imensa variedade temática , onde um pensamento desperta outro , mas sempre sem perder de vista a unidade da obra.A idéia foi explorada primeiramente por Richard Wagner .

Na base da organização tonal repousa a escala diatônica, a escala de sete notas. Sobre ela se equilibra a gangorra tonal, articulando tensão e repouso.Inventada pelos gregos , a escala de sete notas é a evolução natural da escala de cinco notas , a escala pentatônica.

Uma escala é , segundo J.Wisnick , “um estoque simultâneo de intervalos ; unidades distintas que serão combinadas para formar sucessões melódicas reservas mínimas de notas paradigmas construídos artificialmente pelas culturas e das quais se impregnam fortemente ganhando acentos étnicos típicos”.¹³⁷

¹³⁷¹⁹ Wisnick , J.Miguel , “O Som e o Sentido” , p.65.

Sobre a escala de sete notas (diatônica) , escreve Wisnick :

“... O espaço da escala...já aparece bem ...densamente povoado , ocupado de notas , e essa densidade populacional implica , por sua vez , um jogo de forças (estrutural) mais tenso , cortado por possibilidades maiores de polarização e antipolarização, causado pelas sensíveis (semitons) e pelo trítono.”¹³⁸

A escala de sete notas apresenta um tipo de desigualdade interna : cinco intervalos de u tom e dois intervalos de semitons .Sobre o semitom , Wisnick escreve : “a arritmia dissonate que ele produz soa como um erro que quer ser ajustada ...ele é deslocador por excelência.Desliza , criando repouso máximo ou tensão máxima.Põe em cena o glissando , a atração , a sedução¹³⁹...” As duas notas adicionadas à antiga escala de cinco notas , o sétimo e o quarto graus.

140

¹³⁸²⁰ Idem , ibidem , p.75.

¹³⁹²¹ Idem , p.58.

¹⁴⁰²² Grau:o nome que se dá às notas componentes de uma escala.

O intervalo mais instável é imediatamente vizinho do intervalo mais estável. Em suma, quando a sensação musical de tensão é máxima, o menor movimento resulta na sensação de relaxamento máximo.

Em termos musicais, o processo descrito chama-se resolução do trítono¹⁴¹. Resolvendo e retornando, o trítono e tonalidade se alternam, na música tonal, numa dança de tensões e repousos.

Toda a harmonia, tradicional (escola européia, erudita) ou funcional (escola americana, jazzística) baseia-se no jogo da resolução do trítono. O tonalismo, em sua evolução, projetou esta articulação aos limites do requinte e da sofisticação, sem nunca, apesar disso, chegar a superá-la ou abandoná-la¹⁴².

A Harmonia, enquanto ciência musical, é uma atividade que tem apenas três séculos de existência. Yollanda Rigonelli assim a

¹⁴¹²³ Trítón: intervalo de 3 tons. Encontra-se entre o 4º e o 7º graus da escala diatônica. Na tonalidade de Dó Maior, é formado entre o Fá e o Si naturais.

¹⁴²²⁴ Somente como sistema dos 12 tons, criado por Schoenberg em 1923, depois de um período atonal que derivava do aprofundamento das contradições do tonalismo, o sistema é superado inteiramente.

define:

“ É a arte de dispor os sons simultâneos baseados sobre um som fundamental (tônica) , na formação dos acordes , obedecidas determinadas regras que inspiram a sua perfeita concatenação. Resulta da combinação musical de dois ou mais sons , ouvidos ao mesmo tempo , portanto grafados verticalmente.”¹⁴³

A Harmonia diz respeito ao acompanhamento. Seu objeto de estudo são as relações entre acordes (sons simultâneos).

A harmonia tonal constrói acordes sobre a escala de sete notas , constituindo um “campo harmônico”. O campo harmônico é o conjunto de acordes que flutuam em torno da escala de sete notas. Por essa razão , este campo harmônico possui a “atmosfera” musical específica da escala que o constituiu.

Ricardo Brem utiliza, para ilustrar as atmosferas específicas que

¹⁴³²⁵ Rigonelli , Yolanda. “Lições de análise e apreciação musical”, p.38.

as escalas possuem a metáfora fora da “paisagem sonora”.

“Imagine um barco navegando numa determinada direção.Sua tripulação está vendo uma determinada paisagem.Se o barco muda sua direção , se aponta seu bico para outro lado , a tripulação verá uma nova paisagem à sua frente : É mais ou menos isso que acontece quando muda-se o paradigma escalar numa determinada música.”¹⁴⁴

Uma música pode ser criada numa só escala. Dizemos que é uma música diatônica : sua harmonia e melodia estão circunscritas à escala de sete notas.

Outra música pode , por sua vez , constituir-se por mais de uma escala .Esta música terá , então , momentos em que a “atmosfera” inicial se modificará: terá nuances ; parecerá estranha , menos familiar. Apesar disso , permanece uma escala principal de referência , que define uma tonalidade principal.

¹⁴⁴²⁶ Curso “A linguagem da canção” , ULM , 1991.

Mesmo uma melodia diatônica pode ser harmonizada para incluir “climas” de outras escalas¹⁴⁵. Isto é possível porque as escalas compartilham algumas notas musicais ; tem notas em comum.

Às seqüências de acordes que definem qual é a escala em que a tensão harmônica construída encontrará damos o nome de Cadência.

Toda a harmonia tonal baseia-se, além do trítone , na crescente expansão do uso dos campos harmônicos paralelos ou distantes.

A saturação do tonalismo criou um imenso vocabulário de caminhos harmônicos intertextualizados:os clichês harmônicos.

A canção popular comercial é feita deles . São soluções prontas que permitem a criação de músicas inteiras em poucos minutos.

Isto, de certa forma, é útil para os criadores musicais da publicidade que se vêem obrigados a criar peças completas todos os

¹⁴⁵²⁷ Ao invés de acordes do campo harmônico , a harmonia usará acordes de empréstimo modal e cadência secundária. Baretto , André. “Harmonia Funcional em 16 Aulas”)

dias.

Paralela à escala de sete notas existe uma infinidade de escalas disponíveis para se criar uma melodia. A escala cromática (12 notas) , escala octatônica (diminuta) , escala hexatônica (tons inteiros) , os modos gregos , escala flamenca , etc.

Cada uma dessas escalas possui um clima , uma atmosfera específica ; induz a um estado de espírito e a um contexto cultural.

Escalas e padrões rítmicos são a matéria- prima da arte musical.Sobre estes se pode fazer um “jingle”ou uma sinfonia. São a própria coisa com a qual os verdadeiros músicos estão envolvidos.

3. A Canção

“A canção pode ser considerada sem exagero como o núcleo de todas as formas musicais”.Vasco Mariz

O conceito de canção, segundo Vasco Mariz, tem se modificado através da história. Sua origem recua até a mais remota antiguidade e teria começado por uma forma especial de onomatopéia. “Quando a civilização grega engatinhava ainda e não existia a escrita , cantava-se em honra dos deuses e a palavra lei significava o mesmo que canção¹⁴⁶.” Até o século XI , compunha-se a canção popular de um só verso e de uma única melodia , repetida várias vezes e , esporadicamente , de um estribilho. Nos séculos seguintes , duplicaram-se os versos e as frases musicais , firmando-se o emprego do estribilho.

A partir do século XIII , aqueles “couplets” ampliam-se em melodias binárias e ternárias , aparecendo o rondó como produto do aperfeiçoamento dos estribilhos. Segundo Mariz , a contribuição dos jograis foi decisiva para o aparecimento das “canções artísticas , como o acompanhamento definido , tão conhecido sob os nomes de madrigale e canzone¹⁴⁷”.

No fim do século XV a canção alcança elevados índices de

¹⁴⁶²⁸ *Mariz , Vasco. A Canção Brasileira , p.22.

¹⁴⁷²⁹ Idem , pág.22.

perfeição com as “frottole” e “villanelle” italianas , e os “villancicos” espanhóis. A balada só apareceu no século XVII , quando também se cristalizou o “rondó” , e o “lied” , com Mozart.

Mariz esboça uma classificação usando um critério pragmático:

“Os tipos de canção são numerosíssimos e de difícil classificação. Eis alguns: de dança (embora hoje em dia a canção já se tenha libertado do jugo da dança, primitivamente cantava-se e bailava-se ao mesmo tempo);de ninar (...apoiada no natural afeto dos pais) ; de gesta (onde se narram feitos heróicos ou legendários) ; de jogar (para acompanhar movimentos rítmicos de jogos) ; de mesa ou sobremesa (tão comum entre os gregos e revivida na França e na Inglaterra pelo século XVI) , de trabalho (tão atual até hoje sobretudo na agricultura)... , festiva (especialmente cantada em determinadas festividades anuais) , infantis (cantos de roda , para educação musical infantil) , erudita... , folclórica e popular.¹⁴⁸”

¹⁴⁸³⁰ Idem p.23

Luiz Tatit¹⁴⁹ ensina que a diferença entre a Canção Erudita e a Popular reside na entoação. Na canção popular, o cantor “canta falando”. Na erudita, a voz do cantor transforma-se em instrumento musical e tende à perfeição técnica.

A combinação de música e fala na expressão única do canto tem, para Yehudi Menuhim, um poder inigualável.

“Quando nos reunimos para celebrações comuns, a música ajuda a elevar o compartilhamento de sentimentos a um tal nível de intensidade que palavras, apenas, não poderiam atingir¹⁵⁰”.

R. Serge Denisoff estudou, em seu livro “Folk music and the American Left”¹⁵¹, a utilização da canção popular na propagação das ideologias de esquerda nos Estados Unidos. Segundo o autor, os movimentos sociais e de reivindicações (“protests”) têm, historicamente, se utilizado da música e especialmente da canção

¹⁴⁹³¹ Curso “A linguagem da canção”. ULM, 1991.

¹⁵⁰³² Menuhi, Yehudi. A Música do Homem.

¹⁵¹³³ Livro citado por C.A. de Medina. “Música popular e comunicação”, p.67.

para alcançar a coesão organizacional necessária.

Este poder da canção , segundo o sociólogo Carlos Alberto Medina , é devido ao fato de as canções expressarem um passado coletivo comum. “As músicas são familiares e caracterizam um nível de identidade mínimo entre as pessoas”.¹⁵²

O canto inspira o sentimento de solidariedade através da canção. Um imenso coro em uníssono , nas arquibancadas de um estádio lotado. Cantos de Natal e ano novo. Cantando juntos , os homens , por um breve momento , desprendem-se do ego e experimentam a união , a sensação de fazer parte algo maior que si próprio.

“Já na barbárie ... a melodia cantada viera assumir um papel importante , principalmente na prática de contar histórias. Era por meio de tais histórias que se mantinham vivos os valores éticos indispensáveis para a estrutura social gentílica....B.Nettl observa que ,

¹⁵²³⁴ Idem , p.68.

na grande maioria das tribos primitivas ainda existentes , o contador intercala canções na sua narrativa e os ouvintes passam a cantar junto com ele . Este hábito leva freqüentemente a um tipo de manifestação qualificável como canto responsorial , por meio do qual se acaba por garantir a participação ativa de todos os membros da comunidade¹⁵³.”

Para J.Wisnick , a canção , ao unir duas linguagens , a poesia e a música , pode ser vista como o mito de um mito.Evoca a união perdida na separação entre a natureza e cultura , entre intelecto e corpo.

“A canção , nessa história em que o corpo e a cabeça ameaçam romper sua precária ligação , trabalha com a possibilidade do resgate de um corpo inteiro¹⁵⁴.”

O artesanato da canção , o trabalho que faz unir música e linguagem verbal num mesmo discurso , é complexo.Sobre ele , esclarece J.Wisnick:

¹⁵³³⁵ Shurmann , Ernest F.A Música como linguagem , p.27.

¹⁵⁴³⁶ Wisnick , J.Miguel . “ A Dança Dramática” ,p.189.

“ O feitio da canção nem sempre se resume , como que o maestro Julio Medaglia , num exercício de rouxinóis , que superpõem melodias a letras e estas duas aos acordes de um violão...A relação palavra-som tem um alquimia a realizar , ao longo de uma série de transformações...A música não é algo que simplesmente ilustra a letra , mas opera com ela um seqüência de aproximações ao núcleo em que significação e corpo se tocam¹⁵⁵. ”

1. **Persuasão da Canção Popular**

Um estudo feito em 1944 por Peatman¹⁵⁶ identificou que a canção popular norte-americana da época tinha três temas básicos : a felicidade no amor , a frustração no amor e o interesse sexual.

¹⁵⁵³⁷ Idem , p.189.

¹⁵⁶³⁸ “Radio and Popular Music” , citado em Medina , C.^a , Música Popular e Comunicação.

Um estudo de Horton , de 1957 *Idem*inventariou cinco temáticas principais para a canção naquele período e a respectiva porcentagem de ocorrência.O resultado foi o seguinte:

1. Prólogo de namoro : 5% do total ; 2)Início de namoro:39%;
- 3)Lua de mel : 9% ; 4) Dificuldades conjugais: 17% ; 5) Solidão: 30%

Outro autor , Carey¹⁵⁷ , em 1969 fez outra pesquisa utilizando como ponto de partida a pesquisa de Horton.O resultado foi o seguinte: do total de canções estudadas , os temas e as respectivas porcentagens de ocorrência foram:1)Prólogo de namoro:1% ; 2)Início de namoro : 25%;3)Lua de mel:14% ; 4)Dificuldades conjugais:19%; 5)Solidão:17%; outros:24%

O resultado obtido por Carey revela um ambiente cultural em transformação . A partir do início da década de sessenta , a canção popular comercial passou a tratar de outros assuntos além de relações

¹⁵⁷³⁹ Idem , ibidem.

conjugais: questões políticas , existenciais , que descreviam sensações sensoriais e outras questões levantadas pelos movimentos de contracultura.

Isto ocorreu nos Estados Unidos a partir de Bob Dylan e no Brasil a partir da Tropicália.

Depois desta “revolução temática”, a canção popular nunca mais voltou a ser a mesma. Ela passou então a ser um suporte semântico mais amplo, abrangente.

O cancionista e professor Luiz Tatit, membro e mentor intelectual do grupo Rumo , ao longo da década de oitenta , dissecou os caminhos da canção , e propôs para esta uma tipologia. Alguns conceitos que Tatit expõe em seu trabalho serão úteis para entendermos o “single” tema desta dissertação.

“A eficácia da canção popular depende fundamentalmente da adequação e da compatibilidade entre o seu componente melódico e

seu componente lingüístico. Arranjos e gravações trabalhadas podem não só intensificar a compatibilidade entre os componentes , como também podem criar outros graus de adequação e outros espaços de compatibilidade , o que aumentaria , por certo , a eficácia da canção¹⁵⁸ .”

A primeira noção que salta aos olhos na canção , segundo Tatit , é a de eficácia. Ela traduz o êxito de uma comunicação entre destinador e destinatário cujo objeto é a própria canção. O destinador , na canção , pode ser resumido pela figura do “locutor”(aquele que se expressa com as articulações vocais) ; e o destinatário , pela figura do “ouvinte”.

Numa comunicação bem sucedida, o locutor faz com que o ouvinte deseje ouvir uma determinada canção.

“Se pensarmos, por exemplo, em Garota de Ipanema, ouvimos uma compatibilidade entre o texto , que descreve o balanço periódico

¹⁵⁸⁴⁰ Tatit , Luiz . A Canção.Eficácia e Encanto , p.3.

do andar de uma garota , e a melodia , que reitera alternadamente os seus motivos , reforçando a mesma regularidade. Se esta , entre outras compatibilidades , nos persuade , somos levados a ouvir cada vez mais e a reconhecer que gostamos da música¹⁵⁹”.

A análise sistemática da Canção Popular Brasileira levou Tatit a propor alguns modelos de compatibilidade entre texto e melodia , tendo no tipo de persuasão envolvida o seu critério. Os três modelos principais são a persuasão figurativa , a persuasão passional e a persuasão decantatória.

3.1.1. Persuasão Figurativa

Neste modelo, a melodia (musical) se submete ao discurso oral (entoativo). O texto tende a reproduzir as falas , as situações do

¹⁵⁹⁴¹ Idem , pág.4.

cotidiano. A instância de ordenação é a do texto. A linguagem é coloquial, com a dinâmica da vida real.

Na fala comum, as entoações são tem outra função senão enfatizar , aqui e ali , as informações mais pertinentes do texto. Acomodam-se , então , às acentuações das palavras desse texto , impregnando-se nele e “abrindo mão de sua própria autonomia rítmica¹⁶⁰” .

A melodia , por sua vez , irá “imitar” as subidas e descidas da fala , apresentando , certamente , o mesmo caráter inconstante e irregular do ponto de vista sonoro.

“Quando o vocativo inicia a frase (exemplo 1: “Etelvina , acertei no milhar” , “Acertei no milhar” , de Wilson Batista e Geraldo Pereira , 1940 ; exemplo 2: “Moço , olha o vexame”..., “ Estatutos da Gafieira” , Bily Blanco , 1953) , sua função é de chamamento , o que se dá , em geral , em tessitura elevada , na mesma região da frase melódica

¹⁶⁰ Ibidem , p.7.

seguinte...Quando o vocativo interrompe o fio melódico já iniciado (exemplo1: “Você sabe o que é ter um amor , meu senhor”... , “Nervos de aço” , Lupiscinio Rodrigues , 1947 ; exemplo 2: “Isso é papel , João , papel que se faça , João ... , “Isso é papel” , João David Roe e Cícero Galindo Machado , 1955) , sua tendência é acusar a nível diferente de discurso através de uma descendência para o grave , como se a melodia assinalasse que está entre vírgulas¹⁶¹....”

Tatit sublinha que toda e qualquer canção apresenta características entoativas em sua melodia , variando características entoativas em sua melodia , variando apenas em intensidade.Segundo ele , há canções que explicitam a simulação de linguagem coloquial , como o samba de breque , por exemplo.Outras , menos explícitas , deixam transparecer , nos finais de frases melódicas , as elevações e descendências de tom típicas do discurso lingüístico oral.

“Figurativizar aqui quer dizer fazer parecer uma situação de comunicação do dia-a-dia.No momento em que a voz começa a

¹⁶¹⁴³ Ibidem , p.17.

flexionar o texto com uma determinada melodia , já nos preparamos para reconhecer , por hábito de linguagem coloquial , os traços de entoação¹⁶²”.

A persuasão entre locutor e ouvinte se verificará , neste caso , através de uma dupla impressão.Primeiro , o senso de que a situação relatada pelo locutor na canção é possível ; a canção deve narrar algo que pareça real.Em segundo lugar , a impressão de que a situação relatada está sendo vivida no exato momento em que a canção está se desenrolando.

Para explicar este último processo , tomemos como exemplo a canção “Saudosa Maloca”, de Adoniran Barbosa. “Se o senhor não está lembrado , dá licença de contar”...

A canção é o lamento de um “personagem fictício” que conta o seu drama a um “senhor fictício”.Entretanto , este personagem fictício materializa-se na voz do cantor que vai cantar a canção , ao mesmo

¹⁶²⁴⁴ Ibidem , p.7.

tempo em que o “senhor fictício” materializa-se no ouvinte , real , que vai escutar o cantor.Os sujeitos envolvidos , reais e fictícios , se confundem e isso causa no ouvinte , segundo Tatit , a impressão de que a cena relatada pela canção é viva.Tatit chama este processo de simulacro de locução.

“Pelo texto , temos a construção do simulacro , pela melodia , a sua presentificação .Um timbre de voz produzindo a melodia revela a entoação simultânea do cantor real e do personagem fictício , fazendo com que a locução principal e o simulacro de locução tenham o mesmo tempo de existência: o tempo da canção¹⁶³.”

3.1.2.Persuasão Passional

No segundo modelo de persuasão de Tatit , o locutor tentará captar a atenção do ouvinte colocando suas emoções , seus estados psíquicos na canção ; narrando situações em que o ouvinte irá se espelhar , sentir empatia , dentro de sua própria experiência

¹⁶³⁴⁵ Ibidem , p.10.

emocional.

A primeira etapa do processo de persuasão se dá através do simulacro de locução : o personagem da canção entre em síncrese com o cantor , personificando e presentificando os sentimentos relatados.

Em seguida , o locutor / cantor se apresenta como “protagonista de uma aventura narrativa , da qual vive um momento específico de estado de ânimo(satisfação ou insatisfação).Pelo texto , transmite sua posição no quadro narrativo e , pela melodia , sua emoção por ocupar esta determinada posição¹⁶⁴”.

“Há como que um sentimento de solidariedade com o momento passional vivido pelo locutor.Esta solidariedade despertada pela canção é o resultado de um processo de persuasão passional¹⁶⁵.”

Podemos observar que o centro de tensão emocional de uma

¹⁶⁴⁴⁶ Ibidem , p.26.

¹⁶⁵⁴⁷ Ibidem , p.26.

canção se constitui em função de um estado conjuntivo qualquer. Há sempre um actante em disjunção com outro actante, provocando com isso um desequilíbrio narrativo e uma necessidade de recuperação do equilíbrio, através de um novo estado de conjunção.

Normalmente, este novo equilíbrio não é atingido, pois interessa ao locutor explorar as emoções causadas pelo estado disjuntivo e pelo afastamento da possibilidade de um novo equilíbrio narrativo.

Exemplo 1: “ Você partiu, saudade me deixou, eu chorei”...
“Agora é cinza”, Bidê / Marçal, 1933¹⁶⁶.

Exemplo 2: “ Ah, se eu te pudesse fazer entender, sem teu amor eu não posso viver, e sem nós dois o que resta sou eu, eu assim, tão só...”

“Preciso aprender a ser só”, Marcos Vale / Paulo S.Vale, 1965.

¹⁶⁶⁴⁸ Ibidem, p.27.

Outras vezes , o reequilíbrio narrativo seria adquirido com a disjunção , embora o primeiro caso seja o mais comum. Nesse caso , a tensão está em prolongar o estado conjuntivo que gera a satisfação:

Exemplo 1 : “Ah , se já perdemos a noção da hora , se juntos já jogamos tudo fora , Me conta agora como hei de partir...”

“Eu te amo” , Tom Jobim / Chico Buarque.¹⁶⁸

O processo pode se inverter : a Conjunção poderia ser concebida negativamente , onde a disjunção traria de volta a satisfação:

Exemplo 1: “ Tô vivendo com você , num martírio sem igual , Vou largar você de mão , para me livrar do mal”...

¹⁶⁷⁴⁹ Ibidem , p.27.

¹⁶⁸⁵⁰ Ibidem, p.27.

“Para me livrar do mal” , Ismael Silva , Noel Rosa , Francisco Alves , 1932.¹⁶⁹

Por vezes , escreve o autor , a própria conjunção é explorada como desencadeadora de emoções positivas:

“Ai , minha Portela , Quando vi você passar , senti meu coração apressado , todo o meu corpo tomado , Minha alegria voltar...”

“Foi um rio que passou em minha vida” , Paulinho da Viola , 1970.¹⁷⁰

Tatit relata que , aquilo que o texto descreve , com relativa precisão , através de seus recursos específicos , a melodia reforça traçando um contorno que pode ser lido (ou ouvido) na mesma orientação do texto.

“Os sintomas de tensão que aparecem , no texto , ligados ao

¹⁶⁹⁵¹ Ibidem , p.28.

¹⁷⁰⁵² Ibidem,p.27.

movimento de disjunção e conjunção entre actantes , na melodia , assumem a forma de ascendência ou permanência no mesmo tom nos finais de frase melódica...Isto em oposição à descendência que , nos estudos entoativos, é considerada distensão melódica.Anatomicamente , as cordas vocais se distendem quando nos encaminhamos para o grave .Daí a impressão de repouso e , conseqüentemente , de finalização...Se um compositor quer manifestar uma certeza ou uma convicção a respeito de qualquer assunto , basta acentuar a descendência melódica que a tensão da continuidade se dilui e o discurso parece concluído¹⁷¹”.

A sensação de distensão , ou de “discurso concluído” , pode ser manifestada harmonicamente , através de uma cadência finalizante , que retorne à tonalidade inicial¹⁷² , ao início , ao repouso (Ver capítulo: considerações preliminares sobre o código musical).

3.1.3. Persuasão Decantatória

¹⁷¹⁵³ Ibidem, p.33.

¹⁷²⁵⁴ Uma cadência simples V-I , ou perfeita IV-V-I ; Iin – V-I

A última grande classe de canções tem, como garantia de compatibilidade entre texto e melodia, a “identificação programada de um tema melódico com um actante construído¹⁷³”.

A melodia, neste caso (ao contrário das canções onde a persuasão é figurativa) será o elemento mais importante enquanto poder de persuasão da canção, sobre o ouvinte.

“Sabe-se que uma ordenação melódica se dá por algum tipo de reincidência (de perfil, de motivos melódicos, de intervalos, etc.) sobre a linearidade sonora, de modo a garantir ao ouvinte uma memória daquilo que já soou e uma antevisão (ou antecipação) daquilo que está por vir”.¹⁷⁴

A reincidência (ou repetição) é o maior recurso de significação melódica. Quanto mais reiteração, maior independência melódica. A melodia se basta. Ela apresenta tantas vezes os mesmos elementos

¹⁷³⁵⁵ Ibidem , p.47.

¹⁷⁴⁵⁶ Ibidem,p.7.

que eles “se tornam evidentes e se definem como temas”.¹⁷⁵

O parâmetro musical mais importante na constituição dos temas é a duração (o ritmo da melodia). Com a repetição da mesma duração, já temos uma estruturação temática. Depois, vem o perfil melódico (ascendente, descendente, ondulante, pontilhado, etc.).

Se este perfil se mantém (não importam as variações de altura), uma significação ou um tema estão garantidos.

Exemplos de canções temáticas, de persuasão decantatória: Bossa nova em geral: Águas de março, Garota de Ipanema, Samba de uma nota só.

O processo de formação dos temas aparece em toda canção popular. As citadas como exemplos, entretanto, são canções onde a tematização toma uma dimensão quase obsessiva.

O ritmo e as acentuações do componente melódico fundam os

¹⁷⁵⁵⁷ Ibidem, p.47.

gêneros que estamos acostumados a ouvir: samba, rock, bolero, baião, marcha etc. O processo intensivo de tematização conduz a uma supervalorização do gênero. Por isso, não raro, a tematização cobre um texto exaltando o próprio Gênero.

Exemplo 1: “O samba da minha terra deixa a gente mole... Quando se canta todo mundo bole...” Samba da minha terra, Dorival Caymmi, 1940.

Exemplo 2: “Eu vou mostrar pra você/ como se dança o baião...” Baião, Luiz Gonzaga/ Humberto Teixeira, 1946.

O correspondente textual da tematização é a exaltação. A exaltação do actante, sempre segundo Luiz Tatit, consiste no arrolamento dos atributos que compõem a figura do actante, do personagem da canção.

“... o actante não é mais aquele que este elenco de atributos associados a seu ser e a seu fazer. Tudo que o actante é e tudo que o

actante faz corresponde à sua própria definição¹⁷⁶”.

Exemplo 1: “O que é que a baiana tem?/ tem terço de seda tem/
tem brinco de ouro tem/ corrente de ouro tem...”

O que é que a baiana tem? Dorival Caymmi, 1939.

Exemplo 2: “Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça/ é a
menina que vem e que passa/ no doce balanço...”

Garota de Ipanema, Tom Jobim/ Vinicius de Moraes, 1963.

Enquanto a reiteração melódica assegura a “persuasão somática” (pelo encaminhamento cíclico da melodia sugerindo um movimento regular) e a “persuasão cognitiva” (reconhecimento do gênero, do estilo: samba, rock, etc.), os actantes (a baiana, a “garota”, etc.) são dotados de uma competência para a sedução, a tentação ou, simplesmente, para a atração.

¹⁷⁶⁵⁸ Ibidem,p.50.

O texto descreve os atributos com uma regularidade quase hipnótica. Esta regularidade é necessária para que este se encaixe à melodia, que, como já vimos, é cíclica, repetitiva.

Tatit lembra que existem “protótipos de canção” que desenvolveram um modelo predominante de persuasão, figurativa, passional ou decantatória (alguns casos foram citados anteriormente). Entretanto, normalmente, cada canção desencadeia os três processos simultaneamente, com maior ou menor incidência de um determinado modelo de persuasão.

PARTE III

MÚSICA PUBLICITÁRIA

1. AS MÍDIAS MUSICAIS E PUBLICITÁRIAS

1. Breve Histórico

Publicidade é comunicação persuasiva de massa. É veiculada através de meios de comunicação de massa, as chamadas mídias. Música é som. A utilização da música na publicidade pressupõe veículos de comunicação que possibilitem a transmissão do som para um grande número de pessoas¹⁷⁷¹. Estas mídias são a televisão e o rádio, e, numa dimensão bem menor, o cinema.

As transmissões radiofônicas chegaram ao Brasil no dia do centenário da Independência : 7 de setembro de 1992. As primeiras emissoras, entretanto, só surgiram no ano seguinte. Almirante, compositor da época, conta que o rádio gerou, no seu início, forte

¹⁷⁷¹ Não estou considerando meios alternativos e precários de transmissão de música, como carros de som, alto-falantes, etc., embora seja uma prática comum no Brasil; as conexões lingüísticas entre música e publicidade são quase sempre apropriações dos usos das mídias eletrônicas.

impacto sobre a população.¹⁷⁸

As emissoras de rádio se mantinham à custa de uma publicidade tímida e irregular e solicitavam a cooperação do comércio , em troca de uma espécie de “merchandising”.¹⁷⁹

Com o rádio, a propaganda passou a se manifestar através de cinco diferentes formas: a improvisação da mensagem pelo próprio locutor, como sua formas mais rudimentar; a simples leitura de textos preparados para a mídia impressa sem quaisquer adaptações à linguagem do meio ; uma forma mais profissionalizada com a introdução de textos especiais pré-elaborados por um redator e que eram lidos pelos locutores das emissoras ; o texto de locução gravado , isto é , o “spot” , e , finalmente , a mensagem musicada em forma de canção: o “jingle”¹⁸⁰.

Na década de trinta, o rádio iniciou seu período de expansão no

¹⁷⁸² Simões , R. , “Do pregão ao jingle” , p.173.

¹⁷⁹³ A emissora fazia uma menção de agradecimento citando o nome do estabelecimento comercial.

¹⁸⁰⁴ Simões , Roberto , “Do Pregão ao Jingle” , p.174.

Brasil. Em São Paulo, na Praça do Patriarca, foi instalada a “Cineanúncios” , empresa que projetava mensagens comerciais naquele local e que irradiava textos através de um serviço de alto-falante.No Rio , surge a primeira empresa especializada em controlar e auditar anúncios irradiados: a “Rádio Controladora”.

A 1º de março de 1932 , surge o decreto-lei nº21.111 com o objetivo de disciplinar a propaganda comercial pelo rádio . Fixou um limite : apenas 10% da programação de uma emissora poderia veicular anúncios.Em 1932 a verba publicitária investida no rádio superou e verba gasta com painéis e cartazes .

O fato mais relevante daquele ano, entretanto, deu-se a 13 de fevereiro, quando a “Rádio Philips” colocou no ar o “programa Case” . Com ele, Ademar Case inaugurou o sistema de compra de tempo que, como corretor revendia aos anunciantes.

Foi durante os anos quarenta que o rádio atingiu o seu apogeu. Destacou-se como o mais importante veículo de massa do período e

passou a atrair maiores verbas publicitárias. Conseqüentemente , as mensagens criadas e produzidas (os “spots” e “jingles”) foram tratadas com mais capricho.

Alguns programas marcaram época: o “Repórter Esso”: a novela “Em busca da felicidade”. Somente em 1943 as emissoras cariocas colocaram 24 novelas no ar.¹⁸¹

Em setembro de 1950, o Brasil ganhou a sua primeira imagem de televisão com a inauguração da TV Tupi, em São Paulo. “ Rapidamente o capelinho perde seu lugar nobre , na sala para a telinha: a imagem predomina sobre o som.Mesmo em preto e branco.Porque os ouvintes , transformados em telespectadores passaram a ver os astros e estrelas que até então apenas ouviam – locutores , animadores , radioatores e radioatrizes , galãs , humoristas , narradores esportivos , cantores , músicos: tudo ao vivo , invadindo casas¹⁸².”

Para enfrentar a concorrência da televisão (cuja ascensão gradativa foi responsável pela migração gradual da verba publicitária

¹⁸¹⁵ Ibidem,p.183.

¹⁸²⁶ Ibidem , p.189.

antes destinada ao rádio) , o rádio foi obrigado a buscar novos caminhos , “abandonando o grande broadcasting pela fórmula música e notícias , esquema em que havia a influência do transistor e do rádio de automóvel¹⁸³.”

Uma pesquisa realizada pela LPM – Burke , em 1974 , revelou que a audiência do rádio era muito baixa . Assim a década de 70 foi marcada por modificações radicais nas programações radiofônicas , que resultaram em algo próximo ao perfil que o rádio possui hoje.

“As emissoras AM contemplando com mais carinho o rádio-jornalismo e procurando cada vez mais explorar o interesse local. Esse jornalismo variando por emissora : o noticiário policial , o trânsito , os preços , a política , as coberturas esportivas , ao lado os vitrolões , os programas com participação telefônica dos ouvintes. Nas Fm menos jornalismo e mais ênfase na música , mas com uma orientação para o som jovem importado¹⁸⁴...”.

¹⁸³⁷ Ibidem,p.192.

¹⁸⁴⁸ Ibidem ,p.198.

1.2. Características Gerais

A característica mais óbvia que a mídia televisão possui é o poder de transmissão instantânea, ao vivo, de imagem e sons simultâneos. Entre todos os veículos, é a televisão que mais se parece com uma experiência de vida real, cotidiana (quando transmite ao vivo, consegue tornar o telespectador uma testemunha “in loco” do evento).

Por causa desta semelhança inerente da linguagem televisiva com a vida real, da multiplicidade de códigos comunicativos envolvidos, a televisão oferece ao criador publicitário uma flexibilidade criativa enorme.

Por não constituir um código semiótico independente, a linguagem televisiva (como a linguagem cinematográfica) aglutina na “tomada de cena” a sua unidade mínima, seu suporte mínimo de significado.

“The world is the smallest unit of meaning in language, and there

is not exact vídeo equivalent for it. The closest thing to it the individual moving image recorded in a single run of the camera. This is called a shot.”¹⁸⁵

As tomadas de cenas são arranjadas entre si para formar unidades maiores de significados: as cenas. Estas formam blocos. No cinema, o conjunto dos blocos equivale ao argumento do filme. (A introdução, o desenvolvimento, o clímax, o final, etc.). Em televisão, vamos considerar o bloco como a programação inserida entre dois intervalos comerciais.

A televisão compartilha com o rádio este poder de transmissão instantânea de mensagens destinadas às grandes audiências.

Os dois veículos formam juntos a “broadcasting media”¹⁸⁶. Têm em comum a sua natureza eletrônica (ambos necessitam de um aparelho para captar a mensagem), o ritmo ágil, dinâmico da linguagem, a habilidade, já comentada, de proporcionar à sua

¹⁸⁵⁹ Aldridge, Henry, “Audio / Vídeo Productions. Theory and Practice”, p.219.

¹⁸⁶¹⁰ Não existe palavra equivalente na língua portuguesa.

audiência um senso de participação que se aproxima do contato face a face. Além disso, as duas mídias alcançam virtualmente toda a população consumidora do país¹⁸⁷. Dos mais jovens aos mais velhos, do analfabeto ao universitário.

Finalmente, televisão e rádio compartilham a transmissão de som, com todas as possibilidades deste recurso: o uso da fala, da voz em locução, em diálogo dramático, etc., os efeitos especiais, dentre os quais se destaca a sonoplastia, e a música.

Para William Wilbacher, a falta de imagem constitui, para o rádio, em comparação com a televisão, uma deficiência definitiva e irreparável. Segundo o autor, as mensagens que na televisão são comunicadas diretamente através do contato visual precisam ser descritas no rádio (se a descrição for possível ou viável). Por outro lado, como apontou oportunamente a homenagem da WGGK para o dia do rádio¹⁸⁸, existe o poder de sugestão da palavra, que, se usado criativamente, pode apontar para soluções impensáveis na televisão.

¹⁸⁷¹¹ Com exceção feita no Brasil às classes mais carentes da população.

¹⁸⁸¹² “40 anos de spots e jingles”, da ESPM, disco 2, lado A, faixa 4.

Lembro-me de um exemplo bem ilustrativo:

Um spot em forma de reportagem para uma marca de gelatina onde o repórter narrava um fato inédito: o imenso lago iria, em poucos instantes, ser transformado numa gelatina. Cada passo da operação, narrada com entusiasmo pelo repórter, era seguido pela respectiva sonoplastia: o grupo de helicópteros com o pó de gelatina se dirigindo para o centro do lago, o pó sendo despejado sobre o lago, a água se tornando gel, a vibração do público, etc.

O rádio tem, portanto, um grande recurso potencial: o apelo ao mundo imaginário do receptor-ouvinte.

A programação de televisão, em média, contém seis minutos de programação corrida durante a noite, e doze minutos durante o dia. Entretanto, alocada aos comerciais, são veiculadas identificações e promoções da emissora. A acumulação de todo este material tende a dar à televisão um aspecto saturado, onde há mais informação do que o receptor-telespectador é capaz de assimilar. Quando, no início da

década de setenta, o padrão de tempo de cada filme/ vídeo pulou de 60 segundos para 30 segundos, sem mudança no tempo total do intervalo, esta saturação tornou-se mais acentuada.

A consequência da saturação informativa para a Publicidade, segundo Weilbacker, é que o impacto e a eficiência da mensagem publicitária ficam comprometidos.

O filme ou vídeo publicitário feito para televisão requer para que fique minimamente aceitável e para que seja convincente , boa qualidade técnica.O preço alto desta sofisticação faz com que a mídia seja inviável para o pequeno anunciante , que , por sua vez , não necessita anunciar em rede nacional.Assim , o pequeno anunciante encontra no rádio a mídia ideal para a sua publicidade.

Por outro lado , o grande anunciante encontra dificuldades para veicular sua mensagem em todo o território nacional pelo rádio . A maioria das centenas de estações (embora existam “redes”) possuem um alcance territorial limitado.

Até o início da década de setenta, como já foi dito, o tempo padrão de um comercial para televisão era de sessenta segundos. A longa duração, aliada ao fato de que a publicidade, naquela época, constituía uma linguagem incipiente, longe de sua saturação, permitia que um único filme suportasse simultaneamente vários tipos de apelos publicitários: jingle, descrição das características do produto , apelos de vários tipos , tudo dentro de um texto locutivo enorme.

Com o tempo padrão dos comerciais caindo para trinta segundos , a maior intimidade entre anunciante e consumidor , aliada a uma crescente diferenciação dos segmentos de mercado , a mensagem publicitária foi aos poucos diminuindo o número de tipos de apelo publicitário que continha anteriormente para se tornar mais “enxuta” , mais cirúrgica.

A imposição do formato de trinta segundos fundou, para o compositor Luiz Orquestra , uma nova forma musical: “Uma música publicitária tem que ter começo , meio e fim , igualzinho a uma música

de três minutos , a uma música comum , com tema , etc.etc¹⁸⁹...”

O músico Nelson Ayres acrescenta: “Tenho a impressão que , ao longo do tempo , conseguimos uma espécie de 2ª natureza , um poder de síntese , de condensação em 30 segundos das nossas idéias¹⁹⁰...”

“Hoje em dia”, diz Álvaro Faria, também compositor de música publicitária, “quando preciso fazer algum trabalho de um minuto , parece que seu estou gravando um LP¹⁹¹...”.

Embora guardem muitas semelhanças, enquanto mídias, existem diferenças técnicas e de linguagem , básicas , entre a televisão e o cinema. Cinema é celulóide , a imagem se dá por transparência . Já na televisão , a imagem se dá por emissão de impulso. Esta diferença técnica faz com que a cor , a acuidade visual , enfim , tudo que o nosso olho percebe seja diferente. A imagem na televisão é formada por 350 linhas , enquanto no cinema a imagem

¹⁸⁹¹³ Jardim , Gilmar , “ A Trilha Musical Publicitária” , p.149.

¹⁹⁰¹⁴ Idem , p.149.

¹⁹¹¹⁵ Idem , ibidem.

chega a ter 1.500 linhas (o que representa maior nitidez de imagem).Por isso grandes anunciantes utilizam-se ainda da linguagem cinematográfica , mesmo para filmes destinados a televisão.

Todo processo comunicativo tem, como primeiro objetivo, “fisgar” a atenção do receptor. Entretanto , a capacidade e o tempo que a mensagem demora para “fisgar” a atenção do receptor varia de mídia para mídia.No cinema , segundo Doc Comparato ,o tempo necessário para prender a atenção é de 20 minutos.

A tela enorme , o ambiente escuro ajudam a concentração do receptor.Na televisão , o tempo necessário para a mesma tarefa cai para três minutos . “O fato de que a televisão está num ambiente iluminado , onde as pessoas estão conversando , o telefone tocando , etc.exige que o tempo dramático seja incisivo ; as ações se sucedendo com muito maior dinamismo que no cinema¹⁹²” .

No filme de propaganda de 30 segundos, o tempo necessário

¹⁹² Comparato , Doc. “Roteiro” p.33

para prender a atenção do receptor é de 7 segundos.

Televisão e rádio compartilham ainda outra característica. As duas mídias são 100% dependentes da receita gerada pela veiculação publicitária.

Há, entretanto, uma diferença quantitativa: A televisão “abocanha” de 50% a 60% de toda verba publicitária investida no Brasil, deixando os 40% restantes para serem divididos entre os outros veículos. O rádio fica com 8% da verba total, embora tenha uma audiência numericamente maior¹⁹³. Esse fenômeno tem uma explicação simples. A audiência da televisão possui maior poder aquisitivo, sendo um alvo mais atraente para a publicidade.

Concluindo, a televisão se destaca como a maior e mais importante mídia publicitária do Brasil. O rádio, por sua vez, sempre usou a música na sua atividade publicitária, ao longo de sua história, tendo sido modelo, inclusive, para a televisão no seu início. O rádio,

¹⁹³ Coelho, Teixeira. O que é Indústria Cultural. São Paulo, Brasiliense, 1980, p.84.

por não dispor de imagem , encontrou na forma canção do “jingle” um recurso poderoso e milenar de persuasão ; recurso que usa com muito mais freqüência do que a televisão.

1.3. Música e Imagem

As conexões lingüísticas possíveis entre a imagem (televisão e cinema) e a música estabelecem-se em torno do eixo tensão-repouso. Por possuírem ambas as codificações , limitações formais já descritas anteriormente (que permitem uma grande amplitude de aplicação a seus elementos) , as possibilidades de desdobramentos sobre esta conexão básica (tensão-repouso) são inúmeras e não encerram o assunto.

Pretendo descrever algumas dessas possibilidades , que constituem casos de intertextualidade , ou seja , são padrões consagrados pela freqüência de uso , de conexão entre os códigos , identificados na minha análise.

1.3.1. Nivelamento / aguçamento e Consonância / dissonância intervalar

A primeira conexão intertextual remete o equilíbrio nivelado da imagem às relações intervalares consonantes . Formas geométricas , fundos infinitos , cores primárias , etc. A música expressa este equilíbrio plástico optando , melódica e harmonicamente , pelos intervalos musicais cuja relação frequencial é estável: a oitava justa ; a quinta justa ; a quarta justa , terça maior , etc.

A execução de apelos publicitários denominada por William Weilbacker como “Still life¹⁹⁴” ilustra bem esta conexão.O produto , neste caso , aparece sozinho , no centro , imóvel, com iluminação e cenário privilegiando a sua imagem.A música consonante sublinha a harmonia das formas , o equilíbrio da imagem.

Opostamente, uma tensão (ou aguçamento) da imagem

¹⁹⁴¹⁸ Weilbacker , William , Advertising , p.223.

corresponde musicalmente à utilização dos intervalos dissonantes: segunda menor, tritono , etc. “Slides” de cenas urbanas constituem um exemplo clássico desta conexão.

As relações entre nivelamento / aguçamento da imagem e consonância/dissonância musical ficam explícitas em exemplos (como os citados acima)onde não há movimento , tanto dos objetos que formam a imagem quanto da estrutura melódico-harmônica da trilha sonora.

Se observarmos com atenção esta constatação veremos implícita uma outra forma de conexão lingüística entre os códigos : a relação entre movimento e inabilidade , na imagem e na música.

1.3.2. Movimento e imobilidade

Um desenho animado clássico do coelho Pernalonga mostra a perseguição do “coelho maestro” pelo “caçador de coelhos gagueiro”.

Os movimentos dos personagens durante a perseguição foram “roteirizados” a partir dos movimentos melódicos de uma valsa de Strauss , tocada simultaneamente pela orquestra regida pelo coelho.

Quando a sinuosa trajetória melódica encontrava uma pausa ou uma nota prolongada, o coelho e o caçador “congelavam”, para continuar a correr logo que a melodia retomasse seu movimento.

A tessitura musical é um espaço freqüencial que o nosso ouvido reconhece nas subidas e descidas melódicas. A existência de uma melodia qualquer pressupõe o movimento das notas no campo da tessitura , compondo , assim , uma conexão intertextual óbvia como os movimentos (tensão) da imagem.

Inversamente, a imobilidade (repouso) visual pode ser sublinhada pela imobilidade musical: os sons sustentados indefinidamente ou temporariamente; o silêncio; e mesmo um recurso pouco ou nunca explorado. Os congelamentos simultâneos da

imagem e da música num determinado momento, a semelhança daquela brincadeira infantil do “como está , fica”.

Exemplo clássico: Dia amanhecendo num determinado cenário. Na trilha sonora, uma nota, sustentada no grave e / ou no agudo, nos limiares da tessitura audível. Começa o dia e a vida desperta. Movimentos de pessoas, carros , etc. Na trilha sonora , o espaço dos sons médios de tessitura é preenchido por acordes e principalmente por melodia . A melodia é a metáfora perfeita do movimento espacial.

1.3.3. Edição e Ritmo

Outra característica intrínseca à música e a imagem é o ritmo. Como já vimos , em música ele é um conceito básico. Na linguagem da imagem , ele está presente mais explicitamente na edição de imagens.

A edição de imagens é a arte de selecionar , entre todo o material gravado ou filmado , os trechos que formarão o vídeo/filme

acabado. Basicamente , é o trabalho de cortar e montar imagens numa determinada seqüência .Este recurso ganha realce e quando a montagem das cenas e dos cortes é realizada num determinado padrão rítmico. Segundo Lucy Ligget, a edição rítmica de imagens pode enfatizar a dramaticidade e o ritmo da ação filmada ;

“... Some screen action can be edited to the beat of music or to their own inherent rhythmic pattern...A chase can be made more exciting by cutting quickly back and forth between the pursuer and the pursued , perhaps to the beat of accompanying music” ...

O corte da imagem , geralmente , coincide com o tempo forte , com a pulsação primária da música. O ritmo pode entretanto , ser desdobrado , permitindo a realização de experiências mais arrojadas , combinando , mas sem coincidir , ritmo de corte de imagem com ritmo musical.

Exemplo de música

Corte de imagem

Outra conexão lingüística que envolve edição (corte) e música: A mudança de tonalidade ligada à mudança de cena. Musicalmente , como já vimos , a modulação é metaforizada , pelo professor Ricardo Brem , como uma “mudança de paisagem”. Apesar disso , a modulação não é uma quebra do discurso musical , (como é o corte seco de imagem , no discurso cinematográfico / televisivo) , assegurando assim uma sensação de continuidade ao conjunto.

Outra conexão ainda , com a fusão de imagens : a fusão de imagens acontece quando uma cena posterior sobrepõe-se lentamente a uma anterior , misturando-se a essa e tomando o seu lugar. Uma nota musical pode , de forma semelhante , “deslizar” , percorrer todo o intervalo existente entre uma nota e outra.

Por ser a fusão de imagens um recurso já consagrado , esta conexão lingüística só será interessante quando houver a intenção de sublinhar a própria fusão de imagens.

1.3.4 Tensão dramática e tensão psíquica

Uma história qualquer que ambicione ser um filme precisa , segundo o dramaturgo Ben Brady²⁰²⁰ ¹⁹⁵, conter três elementos básicos:

1. Apresentação de um conflito
2. Desenvolvimento do conflito
3. Solução do conflito

O conflito pode ser entendido como uma situação de tensão instalada num momento prévio de repouso/relaxamento. O desenvolvimento da história segue o percurso da recuperação do momento inicial de relaxamento , como na fábula.

A tensão dramática manifesta-se como um conflito externo ao indivíduo-personagem , em oposição à tensão psíquica , de natureza

¹⁹⁵²⁰ Comparato , Doc “Roteiro” , p.53

interna. Diz respeito às suas relações sociais : Brigas , intrigas , afetos , etc.

Enquanto recurso dramaturgico , tensão e distensão tomarão a forma do binômio delicadeza /virilidade.O conflito , a tensão dramática pressupõe uma atitude viril , de confronto.

Distensão dramática , por sua vez , é quase sinônimo de afeto.

Filmes publicitários muitas vezes reproduzem este modelo de fábula em apenas trinta segundos .Trata-se de uma forma de execução de apelos publicitários denominada como “Dramatization” , por William Weibacker:

“...Some sort of drama is created around the product or service...Inevitably , the product or service stars in the drama...customarily takes one of two forms: straight drama or problem-solution drama (the product arises like a hero).In straight drama the product or service is shown in a real life setting , at work ,

doing whatever it is intended to do .The problem that the product or service solves in more or less implicit , and is usually not an inherent part of the dramatic presentation”.¹⁹⁶

A dramatização é utilizada quando a predicação publicitária do tipo metonímia , quando o desenrolar de uma ação é necessária para caracterizar a qualificação de um produto ou serviço.

A trilha irá acompanhar o momento específico do filme , ampliando as sensações de relaxamento e tensão.Para tanto , disporá de um repertório de intertextualidades do código musical como por exemplo , o uso das tonalidades paralelas maior (repouso , relaxamento) e menor (tensão) ; melodias com estrutura típica do estilo clássico-romântico conotando delicadeza , e o uso de sessões rítmicas associadas a ataques repentinos de notas muito agudas ou muito graves conotando virilidade.

Psicologicamente, a tensão pode ser descrita como uma

¹⁹⁶²¹ Weilbacker , William . “ Advertising” , p.225

suspensão de previsibilidade , como uma quebra da continuidade dos fatos.Com a incerteza sobre o futuro , o ser humano vive internamente a expectativa , a ansiedade.Segundo o professor Luiz Tatit ¹⁹⁷, esta é uma sensação típica dos estados passionais , quando , ao invés de star “ fazendo” , a pessoa está “sendo” . “ Estar sendo” significa estar sentindo emoções , sofrendo , vivendo num nível alto de tensão que não pode ser suportado por muito tempo.

A partir da avaliação da nova situação instalada, o ser humano age , então , no sentido de recompor a continuidade , a previsibilidade (dos fatos , de sua vida , etc). Este momento, o momento da ação, é o momento da distensão; quando a tensão psíquica transforma-se em tensão dramática, fechando o ciclo.

A tensão psíquica , como vimos , está associada a imobilidade , à falta de ação (quando a pessoa está “sendo”) ; e a distensão psíquica associa-se à ação (quando a pessoa está “fazendo”).

¹⁹⁷²² Curso de Linguagem da Canção . ULM

A conexão da tensão psíquica com a música se dará pela “ imobilidade ” musical : Notas-pedal sustentadas ou mesmo a pausa ; o silêncio.Inversamente , a distensão psíquica será acompanhada pelo movimento melódico-rítmico-harmônico.

Exemplo: Filme em que aparece em primeiro plano o dorso de um peixe imóvel em um prato: Diz o locutor “ A Coqueiro apresenta a maneira mais inteligente de limpar o peixe”...Instala-se , nesse momento , a tensão: o receptor que está olhando a imagem do peixe aguarda a solução do problema.Não há trilha sonora .Prevalece o silêncio , amplificando a sensação de expectativa.

Uma mão surge com um abridor giratório e começa a “abrir” o peixe , como se este fosse uma lata , revelando uma carne preparada e pronta para o consumo.Na trilha sonora , uma melodia assinala o momento em que o receptor descobre o mistério: A distensão , a solução do problema proposto inicialmente.¹⁹⁸

¹⁹⁸²³ Filme “Coqueiro”. Fita “ Os 100 melhores comerciais de 1991” ESPM

É importante sublinhar que embora as conexões entre tensão dramática e tensão psíquica com a música produza seus melhores momentos no contexto multicodeificado da televisão e do cinema , elas podem ocorrer também no rádio. Neste caso , as tensões serão comunicadas através da descrição e / ou verbalização das situações .

1.3.5 . Música diegética e não- diegética

No início desta dissertação escrevi que o que a publicidade faz é construir mundos nos quais os receptores / consumidores possam se espelhar. A este mundo virtual, criado através da narrativa de um filme (publicitário ou não) , dá-se o nome de diegese. Diegese é o espaço , supostamente existente , onde uma narrativa se desenvolve.

A música , num filme qualquer , pode ser diegética (“músicas podem estar tocando em uma festa , um rádio pode ter sido ligado”) ou não-diegética (“uma orquestra invisível acompanha uma cena de amor ou uma cena de batalha”).¹⁹⁹

¹⁹⁹24 Martini , Fernando Ribas de , “Melodia e Mensagem Persuasiva” , p.8.
17 Idem , ibidem , p.90

A música não-diegética , de uma forma geral , tende a chamar menos atenção sobre si.Sua trajetória é paralela ao centro das atenções do receptor (a diegese em si).A música diegética , por participar da cena , da história num certo nível , tende a ser mais notada.

A música diegética pode, entretanto, funcionar perfeitamente como fundo. Como esclarece Fernando Ribas: “ A música tem a liberdade de poder cruzar a fronteira da diegese sem parecer intrusa. É um discurso livre de significação lingüística.”

Ambos os casos aparecerão com freqüência no estudo da utilização da música na linguagem publicitária.

Interessa-me ressaltar que a música diegética, no filme publicitário, pode não só ser “fundo” na narrativa, animando festas, tocando em coretos, etc. , mas participar ativamente da diegese , de

18 Vídeo do 15º Anuário de Criação do Clube de Criação : descrição do filme nº44: “Travessuras”

forma originais e instigantes.

O filme “Travessuras”, feito para o carro Santana, selecionado no 15º Anuário do Clube de Criação, compõe um exemplo ilustrativo. “Um motorista particular , enquanto espera o seu patrão no pátio da mansão, resolve “fantasiar” que ele é o patrão. Liga o carro e dá uma volta pelo pátio , liga o toca-fitas e escuta , regozijando-se , uma ópera no último volume .Pára na porta novamente , sai do carro , mas esquece de desligar o toca-fitas. Quando, finalmente , ele abre a porta de trás para o seu patrão entrar no carro , o silêncio da manhã é quebrado pelo agudo final do tenor , em último volume. O patrão entra , ele bate a porta. Novamente o silêncio da manhã.”

O uso da ópera é feito num tom despretensioso e bem humorado que supera o alcance funcional da trilha comum. A música passa , neste exemplo a ser signo significativo da mensagem. Outro exemplo de música enquanto signo diegético pode ser encontrado no filme “Música a bordo” , para a Mercedes Benz , de 1982 , feito pela agência Standard , Ogilvy & Mather e também selecionado pelo Anuário do

Clube de Criação daquele ano. “Uma rodomoça imitando aeromoça dá todas as indicações de qualidades dos ônibus Mercedes Benz. No final , anuncia a existência também de música a bordo , que é cantada surpreendentemente pelo próprio motorista.”²⁰⁰

1.4 . Códigos sonoros de reconhecimento

A linguagem radiofônica possui , como vimos , uma carência definitiva em relação às linguagens televisiva e cinematográfica : a falta de imagem. Esta carência tenta ser compensada (sem jamais chegar a ser) pela utilização de códigos sonoros de reconhecimento: ruídos , timbres , informações em forma de som que tentam remontar cenas , imagens na mente do receptor-consumidor. A arte e a técnica de compor e fazer funcionar os códigos sonoros de reconhecimento recebe o nome de sonoplastia.²⁰¹

As linguagens televisiva e cinematográfica também guardam a possibilidade de utilização da sonoplastia . O rádio , entretanto , está

²⁰⁰²⁷ 7º Anuário de Criação do Clube de Criação

²⁰¹²⁸ Dicionário Aurélio , p.1.612.

na situação de um cego que tenta substituir a falta de visão pela intensificação do uso da audição , do tato e do olfato.No rádio , as técnicas de sonoplastia têm sido utilizadas no limite da saturação.Por outro lado , tem sido descobertas novas técnicas e recursos , como o uso do timbre.

No rádio, o jogo entre o que é “fundo” e o que é “figura” é feito pela equalização. Se há apenas música, então ela é “figura”, e está em primeiro plano na equalização. Se entra locução, a música é equalizada como fundo : seu volume é diminuído em relação ao volume da voz do locutor , que se sobrepõe.

Há intertextualidades que envolvem recursos de sonoplastia nos textos publicitários.

Em televisão: som de uma fonte sonora aplicada à outra fonte sonora:

Exemplo nº 1: filme do pano “Perfex” de limpeza de cozinha. Ouvimos o som de um aspirador de pó acompanhando o movimento

do pano em ação.

Exemplo nº2: amortecedores Cofap: filme mostra perseguição de cachorros pelos corredores de uma casa. Numa curva , um dos cachorros “derrapa” e bate , acompanhado pelo som de um carro derrapando e batendo.

Em rádio: narrador-locutor relata uma situação que é intercalada pela respectiva sonoplastia. Exemplo:homem entra no carro e bate a porta /blam!/homem liga o carro / chi chi chi chi vruuum..../homem lembra que esqueceu de desligar o fogão / (oh não...)/

Uma possibilidade textual da sonoplastia é ser intercalada ritmicamente com uma trilha ou um jingle, formando um duelo, um diálogo entre música e ruído.²⁰²

Outro recurso de sonoplastia é a utilização consciente de timbres. O timbre é uma sonoplastia de natureza musical.

²⁰²²⁹ Ver exemplo do filme para a marca Sucaryl do 13º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.

O aproveitamento, adaptação e criação de timbres foi estimulado pelo aparecimento do sintetizador Yamaha DX-7, no final da década de setenta. Antes dele, os sintetizadores (RMI , Arpi , Mug) dispunham de apenas um timbre. Um violino , um piano elétrico, etc. A partir do DX-7 foi possível a utilização de dezenas de timbres num único sintetizador.

O aparecimento do sampler , por volta de 1985 , representou uma segunda revolução na sua utilização e aplicação. Com ele , foi possível transformar qualquer ruído (ou som) em timbre musical.

“...Os samplers são aparelhos que podem converter qualquer som gravado em matriz de múltiplas transformações operáveis pelo teclado(seja a voz de qualquer pessoa , o pio de um pássaro , uma tampa de panela , etc.).O sampler registra , analisa , transforma e reproduz ondas sonoras de todo o tipo”....²⁰³

²⁰³³⁰ Wisnick , J. Miguel , “O som e o sentido” , p.43.

Hoje , em 1993 , segundo o produtor de jingles Antônio Álvaro de Assumpção²⁰⁴., estamos prestes a assistir uma terceira revolução na utilização de timbres, com a assimilação de uma nova tecnologia: os programas “Protools” para computadores Macintosh.

O uso criativo de timbres é também um grande potencial da própria voz humana. A voz, bem ou mal , é uma espécie de “Sampler natural” : reproduz (ou imita) toda espécie de som. Apesar da fatal imperfeição da imitação , a voz humana tem a vantagem de ser exatamente “humana”. “ Alguém” imita o determinado som.A suposta fonte do som fica , de certo modo , “humanizada” quando imitada pela voz humana.É o caso dos spots para o banco Itaú²⁰⁵ em que o som de extratos saindo e botões sendo apertados é imitado por vozes de atores , delegando a estas atividades automáticas e impessoais uma fachada de “humanidade” , uma espécie de “calor humano virtual”.

2. Um parêntese sociológico; A Indústria Cultural – Paradigma da música de nosso tempo

²⁰⁴³¹ Produtora Sonima

²⁰⁵³² 15º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.

A “arte musical convencional” , erudita ou popular está , desde há muito tempo , inserida na economia de mercado e , a partir do século XX , na sociedade de consumo propriamente dita.

“Em 1765 , Johann Christian Bach fundou em Londres , junto com o violonista Karl Friederich Abel , uma empresa de concertos públicos , que foi imitada em outras capitais da Europa , apontando para um novo e auspicioso ramo entre os negócios.O surgimento do concerto , com sua teatralidade específica , onde se expõe a música frente a um público anônimo e pagante , anunciava o fim da música escrita para a câmara de príncipes e aristocratas.A igreja , a corte , o palácio , perdiam o papel de centros promotores da vida musical alta , que se abria então , pela primeira vez , a um virtual mercado de massas”...Conjugava-se assim o teatro de concerto com a figura do público silencioso e anônimo , por um lado , e pagante e ruidoso (no aplauso ou na reprovação) , por outro , sobre o qual se projetava a figura enfaticamente individualizada do compositor e do solista ...O solista será o novo príncipe

da subjetividade se destacando sobre o anonimato da orquestra (trabalhadores manuais produzindo em série sob a batuta coordenadora e autoritária) e sobre o anonimato da platéia (dominada pela música e dominante pelas novas determinações que o consumo anônimo da mercadoria musical imprimirá sobre a produção).²⁰⁶

A Indústria Cultural define os traços do conceito burguês de arte: Hierarquização da obra de arte , Valorização e individualização do artista , enfoque no divertimento e resistência à negação e contestação de normas e valores sociais estabelecidos.

Segundo Edgard Morin, o sistema industrial - comercial da cultura de massa tende a destruir as fontes selvagens da arte musical, ao mesmo tempo em que tende a captá-las a fim de explorá-las. Submetido a uma necessidade de renovação constante , ele tende , naturalmente , a apelar para todas as fontes de renovação , portanto , segundo Morin , para as “fontes de criação originais”.²⁰⁷

²⁰⁶³³ Wisnick , J.Miguel , “ O Som e o Sentido” , p.137.

²⁰⁷³⁴ Morin , Edgrad , “Não se Conhece a Canção” , p.155.

Todas estas “fontes de criação originais”, como o rock, por exemplo, configuram, após sua propagação e consagração popular, um inventário de segmentos sociais (e de consumo) específicos , como veremos adiante.

A Indústria Cultural Brasileira , dada a sua precariedade²⁰⁸ , apresenta-se marcada pelos traços mais evidentes e grotescos do comercialismo. Como norma, segundo Teixeira Coelho, todas as preocupações culturais se submetem à preocupação maior de vender alguma coisa.

Além disso, em virtude da orientação geral da economia, a Indústria Cultural Brasileira está bastante voltada para temas e assuntos culturais estrangeiros, particularmente, para a cultura norte-americana.

Este aspecto da Indústria reflete diretamente o que ocorre com a

²⁰⁸³⁵ Jornais , emissoras de rádio e TV e editoras de revistas são totalmente dependentes das verbas publicitárias.Os veículos independentes como o teatro e o livro são numericamente desimportantes .Coelho , Teixeira , “ O que é indústria Cultural” , p.93.

música publicitária: Nelson Ayres , músico brasileiro reconhecido internacionalmente , coloca a questão: “....Perceba você que raramente podemos usar , em música publicitária , elementos caracteristicamente brasileiros.Normalmente , o que se pede é sempre alguma coisa de perfil internacional , que tenha mais a cara de padrão...”²⁰⁹

De qualquer modo, a música popular brasileira, embora boicotada, está ainda bastante presente na música publicitária, principalmente para rádio, numa primeira análise, a causa deste fenômeno encontra explicação : 1) No fato do rádio direcionar suas mensagens publicitárias às camadas populares , mais identificadas com a música nacional; 2) Na força intrínseca da música popular brasileira , reconhecidamente criativa por todo o mundo.

A tendência estandardizada da produção industrial – cultural é um fruto da prática comercial de maximizar o potencial de consumo , de um determinado gênero musical.

²⁰⁹³⁶ Jardim , Gilmar , “ Trilha Musical Publicitária” , p.145.

Exatamente como a “moda publicitária” , analisada anteriormente , a canção de sucesso experimenta rapidamente a glória e a decadência , a saturação.O tempo para que ocorra a saturação , como notou o sociólogo Edgard Morin , tem diminuído com o passar do tempo.Enquanto que , depois da Segunda Guerra , uma música permanecia por um ano nas paradas , durante a década de sessenta o tempo médio de permanência era de algumas semanas.

“Em seu primeiro impulso , a canção de sucesso será difundida por uma estação periférica várias vezes por dia : parecerá agradável ao ouvinte encantado comprar imediatamente , durante horas.Ocorre um fenômeno de arrebatamento , que leva a uma rápida saturação e a uma sensação de tédio.” ²¹⁰O curto período de glória , entretanto , é suficiente para que a canção de sucesso se torna decodificável pelo público , constituindo assim um código de reconhecimento.

A publicidade vem se utilizando , oportunamente , das canções

²¹⁰³⁷ Morin , Edgard, “Não se conhece a Canção” , p.150.

das paradas de sucesso. Dessa forma, poderá conter com um duplo benefício:

- 1) Conseguir a identificação com o mesmo público alvo da canção.
- 2) Conseguir uma amplificação do recál. Cada execução da canção remeterá à mensagem publicitária que a utilizou.

Esta utilização , entretanto , não deve ser gratuita ou despropositada. É importante que exista algum nível de relação entre a mensagem publicitária e o conteúdo semântico da canção.

Um exemplo desta utilização aconteceu com a canção “Unforgettable”, regravada por Natalie Cole em uma “parceria eletrônica” com a gravação de Nat King Cole, vinte anos antes. A canção conseguiu estrondoso sucesso mundial. A palavra “ Unforgettable” (inesquecível) , repetida várias vezes ao longo da canção , serviu como “ponte” para vários aproveitamentos publicitários. 1) Combinada às imagens do holocausto judeu pelos

nazistas , numa campanha contra a ascensão do neonazismo.²¹¹ 2) Conjugada às imagens do Fusca , num filme onde o Uno Mille , da Fiat , pretendeu homenagear o antigo (e , por ironia , o novo) rival.²¹²

Concluindo, a cultura de massas imprime a música contemporânea, enquanto o produto industrial a marca da estandardização. Além disso, “ suprime a margem de operação estética pessoal , ao mesmo tempo em que programa mercadologicamente a imagem individual do artista²¹³”.

Zeca Camargo ²¹⁴, em entrevista com o cantor Renato Russo, concluiu acertadamente: “ Hoje em dia não existe música , existe show business”. A indústria fonográfica é poderosa: movimenta bilhões de dólares em todo o mundo. É neste contexto , sobre este paradigma , que a produção musical da publicidade se espelhará.

2.1. Códigos estilísticos

²¹¹³⁸ Programa Vitrine , TV Cultura , 25/5/93.

²¹²³⁹ Fita: “Os 500 melhores comerciais de 1991”, ESPM.

²¹³⁴⁰ Wisnick, J.Miguel , “A Dança Dramática” , p.196.

²¹⁴⁴¹ Diretor do núcleo de jornalismo da MTV brasileira.

Os códigos estilísticos são paradigmas de natureza estética claramente delineados, padrões de referência histórico-culturais. Alguns deles mais recentes , gerados no seio da indústria cultural do Oséculo XX , incluem no seu “kit” aspectos comportamentais decodificáveis (por serem da nossa época).Formas de vestuário , código de ética , gírias exclusivas.

Adolescentes urbanos , ávidos por possuir uma “identidade pessoal” (ou “ser alguém”) adotam estilos e criam “tribos estilísticas” : os punks , os “skin heads” , góticos , hippies , neo- hippies . etc²¹⁵. Para José Miguel Wisnick , a repetição , a saturação e a simultaneidade destes códigos estilísticos , aliadas à falta de renovação , é um sintoma cultural de que vivemos o final de um ciclo histórico: uma espécie de “bonança” que precede a tempestade social , a mudança radical .²¹⁶

A publicidade, de um modo geral, utiliza informações estilísticas

²¹⁵⁴² Pesquisa Canal Livre: “ As tribos Urbanas”.

²¹⁶⁴³ Wisnick , José Miguel , “ O som e o sentido”.Ver capítulo simultaneidades , p.195.

por serem estas fontes potencialmente ricas para associações semânticas. De outro lado, não existe música desvinculada de estilo. Mesmo a mais vanguardista das manifestações musicais pode ser descrita como uma “mistura deste com aquele”, e se for realmente revolucionária, pode fundar um “novo estilo”.

Estilos de canção popular trazem implícita uma forma específica de persuasão. Por exemplo : baladas americanas da década de 50 são passionais ; o pagode , assim como o samba de breque , têm persuasão predominantemente figurativa e a bossa nova é predominante decantatória.

São as seguintes as funções semióticas estilísticas aplicados à música publicitária:

1. Ambientar uma situação geográfica historicamente: localizá-la no tempo e no espaço. Por exemplo: músicas étnicas em geral : flamenco espanhol , música indiana , africana , etc.

2. Injetar o fator “novidade” a um tema publicitário qualquer , evitando o seu desgaste junto ao público-alvo. Por exemplo: campanha do banco Bamerindus traz o mesmo “jingle”arranjado nos mais diversos estilos: “ O tempo passa / o tempo voa / e a poupança Bamerindus continua numa boa”.... Cada novo arranjo do mesmo jingle é capaz de sustentar e diferenciar um filme publicitário do outro.
3. Buscar no receptor-consumidor uma reação de exultação(ver capítulo Mensagem publicitária) através da escolha de uma estilo que o identifique , que seja de seu agrado. Álvaro Faria , músico-publicitário²¹⁷ ilustra esta função:

“Um indivíduo andando a cavalo ouvindo reggae não é igual ao mesmo indivíduo andando a cavalo e ouvindo heavy metal ou samba ou rock ou sertanejo. No momento que você estabelece a música está dito quem o cara é.”

- 4) Estabelecer , paralelamente à tendência da indústria fonográfica

²¹⁷⁴⁴ V.V Produções .Gilmar , Jardim. “ A trilha musical publicitária” , p.142.

ou não , “ modas publicitárias” que funcionarão como código de reconhecimento (ver capítulo Vigilância Semântica).

5) Os artistas , cantores , compositores etc. tendem , por necessidade mercadológica , a criar um estilo pessoal.Cerceam o seu trabalho com sinais identificáveis pelo público como seus.Assim , este estilo pessoal do artista , quando utilizado pela publicidade , contém um poder de persuasão testemunhal intrínseco , ligado ao carisma do artista junto ao seu público.Este poder de persuasão testemunhal é responsável por contratos de publicidade entre artistas e marcas , como o firmado entre a Pepsi e Michael Jackson : não há apenas uma declaração verbal testemunhal : o artista aparece cantando o “jingle” da marca , como se fosse um de seus sucessos.

A crescente diversificação dos mercados e dos perfis de consumidores associada a uma saturação de linguagem proporcionaram à informação estilística uma maior importância , uma maior participação na linguagem publicitária como um todo e ,

em especial , na música.Os programas e , mesmo emissoras de rádio especializadas em determinados estilos (“Gospel FM” , programas de blues , de country , etc.) e a crescente utilização de “singles” pela publicidade são sintomas de fragmentação estilística que busca identificar segmentos específicos de consumo.

3. A Trilha

Considerarei a seguinte definição de trilha sonora na linguagem publicitária: uma composição qualquer, feita sob encomenda ou não, dada em uma mensagem mente musical. Na trilha publicitária , definida aqui , não há texto , não há código verbal.

Embora possa englobar o canto sem palavras.A trilha , via de regra , é instrumental.Textualmente , a trilha pode estabelecer diferentes correlações com os outros códigos comunicativos.Através da análise feita sobre a amostra de casos , localizei três possibilidades interativas envolvendo a trilha musical

publicitária:

- 1) Pode ser fundo para os códigos verbal e visual
- 2) Pode ser signo de predicação metafórica ou metonímica
- 3) Pode estabelecer com os códigos verbal e / ou visual uma relação textual de amplificação.

3.1. Trilha musical como fundo

Em sua primeira composição textual , a trilha atua como “fundo” para a ação dos códigos visual e verbal. Segundo a escola psicológica alemã Gestalt , os seres humanos mantêm , por uma necessidade de sobrevivência , uma relação sujeito-objeto com o seu meio ambiente. Estamos condicionados , segundo esta teoria , a monopolizar um determinado elemento entre todos , de nossa percepção total. O elemento percebido é chamado de “figura”. O resto dos elementos da percepção total passam despercebidos pela atenção

, embora sejam captados pelo inconsciente. A estes elementos descartados pelo foco da consciência a Gestalt²¹⁸ deu o nome de “fundo”.

No caso da composição textual aqui analisada, a música será “fundo” e os códigos visual e / ou verbal serão “figura”. Sintagmaticamente, a trilha conterà apenas signos implicados. Textualmente, manterá relação de complementação com os demais códigos. Suas principais características são:

1. Enquanto fundo, procurar não chamar atenção sobre si.
2. Enquanto complementação, ter sido composta sob encomenda posterior ou simultaneamente à produção do filme/vídeo/spot a que pertence.

3.1.1. Funções semióticas

²¹⁸⁴⁵ A idéia foi desenvolvida por Fernando Ribas em seu “Melodia e Mensagem Persuasiva”.

Identifiquei, através de pesquisa e análise com base nos conceitos expostos, quatro funções semióticas para a trilha fundo: uma de caráter pragmático – a catalização hipnótica , e três funções de natureza semântica , simultâneas à função pragmática e compatíveis para a simultaneidade entre si: as funções ambientativa , identificativa e de sublinhamento gestual.

Para cumprir suas funções semânticas, a trilha fundo publicitário conta , sintaticamente , com um inventário de intertextualidade , classificadas ao longo do desenvolvimento , principalmente , das trilhas para cinema e desenho animado.

3.1.1.1. Catalização hipnótica

Para analisar a função pragmática de catalização hipnótica da trilha-fundo publicitária , tomarei o mesmo processo , como ele ocorre com o filme narrativo clássico.

Segundo Fernando Ribas, a trilha do filme narrativo clássico, salvo

exceções, é feita, não para ser ouvida atentamente, mas para remover barreiras a assimilação da narrativa: para tornar o espectador-receptor menos crítico, “mais suscetível a participar da fantasia que é mostrada,, sentir o drama apresentado na tela como se fosse o seu próprio.”

219

Ribas descreve como a música, tocada ao vivo na era do cinema mudo, até a década de vinte, foi evitada, no início do “cinema falado”, sob o pretexto de “ferir” um pretendido realismo da nova linguagem. Acreditava-se que o som diegético (a voz humana, o diálogo, etc.) havia ocupado o espaço antes reservado à música, nos filmes mudos.

“....durante a ausência da trilha musical de fundo no filme narrativo, percebeu-se que alguma coisa não estava dando certo. Em algumas cenas tórridas de amor...., a reação mais comum da platéia era a de dar risada, assobiar, ficar embaraçada...., coisa que não acontecia no filme mudo e que, obviamente, não era planejada para acontecer

²¹⁹⁴⁶ Medina, C. Alberto de, *Música Popular e Comunicação*, pp.72-73

no sonoro.”²²⁰

A música voltou a fazer parte do cinema narrativo , porque percebeu-se que , na medida em que ela atuava como fundo em relação ao centro da atenção (a narrativa) , ela conseguia cativar , envolver o espectador-receptor , emocionalmente , na história.

A qualidade de falar às emoções que a música possui já foi examinada nesta dissertação. Entretanto , quando a música , ao invés de chamar atenção para si, passa despercebida, suas possibilidades de atuar no subconsciente são amplificadas, fazendo com que o espectador-receptor entre num “estado de regressão, submotor, de sonho, hiper-receptivo.”²²¹

“... Há (no filme narrativo) uma regressão , através da simulação da realidade , da identificação , a um estágio onde não há separação entre o seu corpo e o que lhe é externo....Então , a impressão da realidade apresentada externamente não é percebida como tal.Essa

²²⁰47 Idem , ibidem , p.18.

²²¹48 Ibidem , p.34 .

impressão de realidade vista passa a ser a impressão sentida.... , o devaneio do próprio espectador.”²²²

Ora, esta qualidade da trilha sonora do filme narrativo (confundir conteúdo externo ao receptor como conteúdo interno do receptor) é a própria **exultação**²²³., almejada por qualquer esforço publicitário.

A catalização hipnótica pode ser descrita, em termos práticos, como o uso de certas condutas musicais convencionalizadas (intertextualidades) sincronizadas à ocorrência de emoções, de caráter dramático ou psíquico , na mensagem publicitária.

3.1.1.2. Ambientação

A função semântica ambientativa a trilha-fundo publicitário decorre da capacidade musical de:

1. Associada a códigos estilísticos , localizar temporal, geográfica e

²²²⁴⁹ Ibidem , p.39.

²²³⁵⁰ Conceito proposto por González , Martin , descrito no início deste trabalho.

culturalmente um evento filmado (televisão e cinema) ou descrito (rádio).

2) Através de recursos intertextuais , como o uso semântico das tonalidades paralelas , movimento e imobilidade melódica , escolha de timbres , etc. , qualificar , comentar ou mesmo proporcionar a antevisão , por parte do receptor , de qual será o desfecho de uma determinada ação , de um determinado evento.

A trilha pode localizar um determinado evento , histórica e geograficamente , optando por um estilo musical adequado à época e ao lugar em questão.Uma melodia ágil executada por uma flauta(imitando passarinho)ambienta um evento que se passa nas primeiras horas da manhã (publicidade de margarina , leite).

Notas ou intervalos sustentados podem reproduzir a atmosfera contemplativa do crepúsculo.

“Semiologicamente , ela (a música) deve ancorar a cena com uma

certa dose de significação....É o caso de tambores significando ataque indígena iminente , um som de acordeão tocando numa cena de bairro francês....”²²⁴

O gosto de certos segmentos de consumo por determinados estilos musicais permite uma amplificação do efeito de catalização hipnótica. Para um receptor-consumidor , ouvir uma música que ele gosta num comercial causa um certo impacto. “ A partir do momento em que a pessoa se identifica com o comercial , existe a possibilidade de se identificar diretamente com o produto.”²²⁵

A larga utilização do rock como trilha de mensagens publicitárias destinadas aos adolescentes ilustra esta conexão.

A trilha pode antecipar-se à narrativa e criar uma atmosfera sugestiva .Uma música tensa combinada a uma cena cotidiana , visualmente normal , cria a expectativa no espectador-receptor de que “algo de ruim” está para acontecer.

²²⁴⁵¹ Ibidem , p.23.

²²⁵⁵² Raul Castrezana , in Jardim , Gilmar , “ A Trilha Musical Publicitária” , p.116.

A trilha pode também comentar ou expressar uma opinião sobre um evento. Um clarinete executando uma escala cromática descendente em andamento lento é um recurso intertextual usado para reproduzir o riso, a gargalhada. Toques de caixa em ritmo de marcha militar podem conotar, a um personagem, dignidade, obstinação.

Podem, por outro lado, ser utilizados com sarcasmo e conotar intransigência, excessivo conservadorismo, etc.

3.1.1.3. Identificação

O primeiro compositor a associar determinados temas melódicos a personagem foi, segundo a professora Tânia Maria de Sousa Brito, Richard Wagner²²⁶. Em suas óperas, através dos chamados “leitmotives”, Wagner predicava os seus personagens: melodias singelas para donzelas inocentes, melodias contundentes para guerreiros, etc.

²²⁶ Brito, Tânia Maria de Souza, “A Música e a Criança”, p.21.

A capacidade de “identificar” , que a melodia possui está diretamente relacionada com a capacidade de ser memorizada.Quanto maior a facilidade de memorização , maior o potencial identificativo. Por outro lado , a melodia precisa distinguir a personagem , identificá-lo.

As melodias identificativas flutuam neste paradoxo. Precisam , para ser eficazes, equilibrar-se entre a simplicidade e a originalidade.

Temas identificativos fazem parte do lugar comum na trilha sonora em geral dos dias de hoje. Identificam , associados à função ambientativa , todo tipo de coisa. Personagens , situações , emoções .O tema do “Tubarão” , do filme do mesmo nome , de Steven Spielberg , com suas duas notas , é um exemplo de melodia concisa que identifica o seu personagem (o tubarão) e prenuncia uma situação(o homem que aparece será brevemente comido). Telenovelas identificam , com temas – “single” ²²⁷, os sentimentos dos

²²⁷54 Termo utilizado na indústria fonográfica que significa “uma única canção” , geralmente de sucesso comercial.

personagens-casais (“Ouça , querido : está tocando a nossa música...”).

Na linguagem publicitária , além de identificar personagens , situações , etc. , nos moldes descritos acima , a trilha pode identificar um produto (ou serviço) através da adaptação instrumental de um jingle de sucesso.A presença exclusiva da melodia remete ao jingle e deste ao nome do produto (ou serviço).

Um exemplo ilustrativo constitui um filme publicitário para a Santa Casa de Misericórdia ²²⁸. Com uma trilha sonora feita com um “pot-pourri” de adaptações instrumentais de jingles famosos , a instituição médica clama pela ajuda financeira das empresas privadas.Na imagem , cenas hospitalares onde médicos e pacientes ostentam inúmeros logotipos de empresas. Diz o texto locutivo: “ A Santa Casa atende mais de um milhão de pessoas sem a ajuda de ninguém. Se todas as empresas que aparecem de graça neste filme quisessem , ela podia fazer muito mais...”

²²⁸⁵⁵ Fita Vídeo “ Os 100 melhores comerciais de 1991” , ESPM.

O pout-pourri de “jingles instrumentais” funciona como fundo identificativo para a série de logotipos que relacionam , de forma inteligível , o maior número possível de marcas e empresas na mesma mensagem.

A publicidade pode utilizar trilhas identificativas consagradas (do cinema , televisão , etc.)para compor um texto como signo da engenharia semântica associativa.

Exemplo: filmes publicitários para o cigarro Plaza extra suave²²⁹ , utilizando as trilhas identificativas do filme “Indiana Jones” , do desenho animado “ Pantera cor de rosa” e do seriado americano “Os intocáveis”.Na imagem , os cigarros “imitam cenas dos respectivos filmes , em movimentos animados que ficariam incompreensíveis sem a referência da trilha.”

3.1.1.4. Sublinhamento Gestual

²²⁹56 14º Anuário de Criação de São Paulo.

Finalmente , a última função semântica da trilha-fundo publicitária : relacionar o movimento melódico com qualquer tipo de referência ou movimento mecânico-espacial. Esta conexão é conhecida como a técnica do “Mickey-Mousing” , utilizada na trilha musical de desenhos animados .As possibilidades de utilização são infinitas e compõem um vasto repertório intelectual.

Alguns exemplos: o som grave conota um objeto/sujeito grande /pesado/vagaroso.O som agudo , ao contrário , conota um objeto/sujeito pequeno / leve / rápido.

O movimento de se afastar em relação à Câmera pressupõe um movimento melódico em direção ao agudo.Inversamente , o movimento de se aproximar da câmera convida a um movimento melódico em direção ao grave.

Escalas ascendentes em “stacatto”²³⁰ sublinham alguém subindo

²³⁰⁵⁷ Som abafado e repentino.

uma escada ou se afastando na ponta dos pés.

Os exemplos são infindáveis e merecem uma catalogação.

O sublinhamento gestual exige , para funcionar , uma sincronicidade perfeita entre som e imagem. Filmes publicitários cuja trilha conterà esta função exigem a cronometração e a marcação prévia e precisa dos momentos exatos em que o efeito acontecerá. A composição final da trilha será , então , feita com base no “ mapa gestual”.

Um caso de intertextualidade , que combina as funções de sublinhamento gestual e catalização hipnótica numa mesma melodia merece destaque : são as trilhas publicitárias para filmes de táxis aéreos e companhias aéreas em geral:

O movimento ascendente da melodia sincronizado à decolagem de um avião. Gilmar Jardim descreve minuciosamente o seu processo de composição de uma trilha para um filme de táxis aéreos , com as

marcações de tempo , em sua tese de mestrado intitulada “ A trilha musical publicitária.”

3.2.Música como signo de predicação metafórica ou metonímica

A associação de um produto a outro elemento é uma das formas de execução de apelos publicitários descritas nesta monografia.No caso aqui analisado , o elemento associado ao produto é a música.

As peculiaridades do código musical (timbre , intensidade , clareza , sofisticação , etc.) podem ser utilizadas como elementos de comparação ou de referência , na predicação de um determinado produto ou serviço.

A utilização da música na predicação publicitária pode ser de natureza metafórica ou metonímica.Posso citar um exemplo de música predicativa metafórica utilizada num “spot” de rádio:

Era veiculado o seguinte texto: “ Este é um tocador de violino...”.Seguia-se o som , um tanto desafinado e mal executado , de um violino.Pausa. “Este é um violinista....”. Seguia-se uma execução impecável de uma peça erudita para violino.

A marca anunciada era metaforizada pela figura do “ violinista” enquanto que as marcas concorrentes era metaforizadas pela figura do “tocador de violino”.O “spot” terminava com a assinatura e o slogan: “Marca X: a diferença entre o violonista e o tocador de violino”.

Outro exemplo em filme : Cena ambientada numa sala.Na trilha sonora , uma sonata de Mozart.Diz o texto locutivo: “ Alguns clássicos duram para sempre...” em outra cena , um homem servindo sua taça com “vinho Forestier”.Segue o texto locutivo: “ Outros clássicos duram apenas algumas horas....”.Na imagem , o homem saboreando seu vinho com a garrafa em primeiro plano.Fechando o texto , a assinatura e o slogan.²³¹

²³¹⁵⁸ Filme veiculado na TV , 1993.

O vinho é comparado à sonata de Mozart , objetivando sua categorização como “ clássico entre os vinhos”.

O exemplo publicitário de utilização da música como signo de predicação metonímica são as campanhas de aparelhos de som. “Esse é o som do aparelho da marca X...” (No áudio , música de boa qualidade técnica). “Esse é o som dos aparelhos de outras marcas...”.(No áudio , música com qualidade técnica inferior).O produto é substituído pelo seu efeito ou benefício , caracterizando a metonimização.

Sintagmaticamente , a música mantém , nesta composição textual , uma relação de solidariedade com os signos de natureza verbal e / ou visual , ou outros.

3.3 Trilha em relação de Amplificação

A trilha musical pode manter uma relação de amplificação com os outros códigos , num texto de amplificação com os outros códigos , num texto publicitário. Nesta composição , a música , ao contrário da trilha-fundo , será “figura” , chamará para si a atenção do receptor. Sendo assim , poderá (e deverá) possuir um caráter mais livre , artístico , ousado ou experimental.

A melodia instrumental utilizada como trilha em relação de amplificação é , em praticamente 100% dos casos , consagrada e /ou conhecida pelo público ao qual se destina. Este fenômeno ocorre porque a melodia famosa privilegiada associações (com a sua época , com seu nome , com seu texto quando se trata de uma canção adaptada). Uma música famosa torna-se interessante para a publicidade quando permite , em algum nível , uma construção retórico-semântica conveniente.

As possibilidades de composição textual da trilha em relação de amplificação com os outros códigos publicitários são:

1. Explorar a relação com a imagem, e formar com ela um núcleo significativo em relação de complementação ou sustentação. Neste núcleo significativo música-imagem estabelece, então, com código verbal-locutivo a relação de amplificação.

Exemplo: “Filme que mostra imagens de problemas típicos brasileiros .Queimadas da mata , pobreza , violência rural e urbana.Na trilha sonora , o Hino Nacional Brasileiro adaptado para uma tonalidade menor , envolvendo a melodia numa atmosfera carregada e triste . O núcleo significativo imagem-música precisa , entretanto , ser ancorado com o texto verbal-locutivo não-diegético para que haja sentido no que foi visto e ouvido.

Um texto verbal-locutivo não-diegético possível seria este: “Não mude do Brasil.Ajude a mudar o Brasil.Uma campanha do banco X.”

2. Explorar recursos timbrísticos . A escolha consciente , por parte do compositor - criador , de determinados timbres cria um novo código de reconhecimento : a associação mental do receptor

entre um som peculiar e a sua provável origem.

O núcleo significativo música-timbre , em relação interna de complementação , estabelece , por sua vez , a relação de amplificação com o código verbal-locutivo , nos moldes semelhantes ao primeiro caso.

Por exemplo: spot de rádio inicia com o seguinte texto locutivo: “Agora vocês vão ouvir um trecho do concerto que está acontecendo neste exato momento no Teatro Municipal”...Após uma pausa , a quinta sinfonia de Beethoven é executada com timbres de martelos batendo pregos , furadeiras e serras elétricas. Segue o texto locutivo , agora simultaneamente à quinta sinfonia , equalizada como fundo: “Todos os dias das 7 às 19 horas , nossos trabalhadores estão dando o maior espetáculo para que o Municipal possa entrar logo em cartaz.Apareça. Concerto do Municipal: Mais um oferecimento da Método Engenharia.”²³²

²³²⁵⁹ 14º Anuário de Criação .Clube de Criação.

Outro exemplo: Hino Nacional Brasileiro , arranjado e adaptado para ficar parecido com as músicas tradicionais japonesas (utilização de timbres de instrumentos japoneses : desaceleração do andamento , acentuações rítmico-melódicas características , etc.).Ao final , música é equalizada como fundo para o seguinte texto locutivo:

“Homenagem do Banco América do Sul aos japoneses que fizeram deste hino o seu hino Nacional”.²³³

Pragmaticamente , as duas primeiras composições textuais da trilha em relação de amplificação privilegiam mensagens de dois tipos:

- a. de apoio a uma postura ética do receptor.
 - b. de carácter institucional , ligadas a esforços de Relações Públicas.
3. Numa terceira possibilidade de composição textual , a trilha

²³³⁶⁰ Idem.

musical pode estabelecer isoladamente uma relação de amplificação com os outros códigos comunicativos.

Exemplo: “Filme-slide” , onde aparece no formato clássico de execução “still-life” , o produto imóvel (um vidro de Vick-vaporub) , posicionado no centro da imagem , do início ao final , como se tratasse de uma fotografia. Na trilha , a adaptação instrumental da canção “Noite feliz” , executada unicamente por uma flauta doce , sem arranjo de fundo ou harmonia. O sopro da flauta , “cheio de ar” ²³⁴, associada a valorização das pausas entre as frases musicais , dá à melodia o aspecto de estar sendo “ sussurrada” no ouvido do receptor. A música parece distante , como se tivesse sendo tocada de dentro de um sonho.

O título da melodia somado a este carácter onírico da execução associa o produto a uma noite bem dormida (o produto possibilitando uma boa noite de sono).

²³⁴⁶¹ Forma de execução técnica da flauta , onde , simultaneamente ao som do instrumento, ouve-se o som característico de um “sopro”.

Não há locução neste filme .O único traço de código verbal está presente no logotipo do produto.O núcleo denominativo aqui é preenchido pela associação entre os códigos visual e verbal-tipográfico.A predicação é conotada pela música (possibilita um sono tranqüilo).

A utilização da pausa musical , do “silêncio como trilha sonora” , merece aqui uma menção especial. Num ambiente silencioso , como o de uma biblioteca , o mínimo som já atrai a atenção.Opostamente , num contexto de barulho e ruído ininterrupto (como os da televisão e do rádio) , o “mínimo silêncio” causa o mesmo efeito.

O silêncio compõe algumas intertextualidades consagradas quando em relação textual de complementação com a imagem(1º composição textual da trilha em relação de amplificação).

1) Associado a movimentos muito rápidos filmados em câmera lenta (animais correndo ou voando , carros capotando)

2) Associado a momentos de clímax da tensão dramática , que envolvem movimento (histórias ligadas a performances esportivas , artísticas) , acompanhando o momento em que “o tempo parece parar”.(O golpe derradeiro de um pugilista-protagonista sobre seu oponente-antagonista , o salto de um acrobata valendo uma medalha nas Olimpíadas).

Na linguagem de 30 segundos da publicidade , o silêncio relaciona-se com a distensão dramática rádio (ou tensão psíquica) e com a imobilidade compositiva da imagem.Pode , também , valorizar a sonoplastia e/ ou o texto locutivo.

Uma última intertextualidade publicitária envolvendo o silêncio e o código de reconhecimento associado a ele:o “minuto de silêncio” , significando o passar , o luto.

Exemplo: Spot de rádio , que inicia com uma palavra do locutor: “ Atenção”, seguida de 15 segundos de silêncio. Após o silêncio , entra novamente a locução: “A Folha dedicou 15 segundos de

silêncio aos leitores dos jornais que não saem às segundas-feiras...”.Segue o texto com a assinatura e o slogan.²³⁵

4. O “SINGLE”

O termo “single”(único , singular) é utilizado pela indústria fonográfica , para designar , em oposição ao “produto álbum” , o “produto canção”. “Lançar” singles é um recurso mercadológico.Entre outras funções facilita o controle e o acompanhamento da evolução de venda dos “álbuns” , que nada mais são do que amontoados de “singles”.

Considero aqui como definição para o termo “single” enquanto categoria musical-publicitária , a “canção conhecida” , oriunda do mercado fonográfico ou não , originalmente composta para fins não publicitários , utilizada , entretanto , como signo de uma mensagem publicitária.

²³⁵⁶² 14º Anuário de Criação , Clube de Criação de São Paulo.

O “single” publicitário pode apresentar-se em sua gravação original ou pode receber um novo arranjo , uma nova interpretação.

Cláudia Gorbman , em seu “ Unheard melodies: Narrative film music”²³⁶ , observa que houve uma mudança na percepção do espectador de cinema , nestas últimas décadas , através de uma constatação.A crescente utilização de “singles” , de canções populares-comerciais , como trilhas sonoras não diegéticas de filmes de longa metragem.

“A percepção emocional do homem mudou.Ele se tornou muito mais impulsivo...Ele é capaz de assimilar com um alcance maior a polifonia dos eventos .O homem desenvolveu uma grande capacidade de associação.”²³⁷

O uso do “single” na publicidade parece inspirar-se no uso que o cinema de longa metragem faz desse elemento.A canção fazendo referência , de algum modo , ao que se passa na tela , à diegese. O “single” , talvez por consequência do parentesco de linguagem , ocorre

²³⁶⁶³ Citado de : Ribas , Fernando , “Melodia e Linguagem Persuasiva” , p.53.

²³⁷⁶⁴ Idem , p.53.

com maior frequência nas mensagens criadas para televisão e cinema.

Em relação à trilha musical , o “single” introduz ao nosso estudo , pela primeira vez no contexto da publicidade , a questão da “letra” , código verbal (aqui de origem não-publicitária) associado ao musical constituindo o núcleo da “canção”.

A utilização do “single” na mensagem publicitária privilegia os textos publicitários feitos para televisão ou cinema , em função dos seguintes fatores:

1. A impossibilidade do “single”(com exceção feita aos casos de aproveitamento léxico) de cumprir a função denominativa na mensagem publicitária . Na televisão e no cinema , esta função é cumprida pela imagem. No rádio , a função denominativa pode ser cumprida pelo código verbal.
2. O carácter de “aproximação adaptada” , que constitui o

uso do “single” na mensagem publicitária , necessitando , para compor um texto eficaz , de apoio de outros códigos comunicativos (aspecto insuperável das linguagens televisiva e cinematográfica).

3. O “single” (a canção) é uma forma comunicativa , de natureza musical-verbal (sonora) , compacta e autônoma. Uma composição textual onde exista a superposição de “single” sobre textos locutivos publicitários , embora seja muito comum , precisa ser bem pensada e executada para que a mensagem não “afunde” num “bolo sonoro-informativo”.

Todas as categorias de canção incluídas na classificação de Vasco Mariz (ver capítulo “A canção”) podem ser utilizadas como “single” publicitário, desde , que sejam conhecidas pelo público e tenham potencial para associações semânticas.

4.1. Função semântica , Composições textuais e intertextualidades

A função semântica básica do “single” publicitário é ser um signo associativo de engenharia associativa publicitária. Através das informações que contém (temática da letra , título , atmosfera emotiva, etc.). O “single” estabelece conexões com outros códigos principais do texto publicitário : o verbal locutivo e o visual cinematográfico/ televisivo.

Sintaticamente , as possibilidades desdobram-se em dois grupos de composições textuais:

1. “Single” em relação de complementação com demais códigos
2. “Single” em relação de Amplificação com o código verbal
3. (locutivo ou não) , podendo compor com o código visual(nos textos publicitários feitos para televisão e/ou cinema) um núcleo

em relação de complementação (nos moldes da primeira composição textual da trilha publicitária em relação de amplificação).

4.1.1. “Single” em relação de complementação

A necessidade da intercooperação dos códigos comunicativos para uma transmissão completa da mensagem é a premissa da relação textual de complementação. O “single” , núcleo verbal-musical , pode “complementar” o texto publicitário sendo fundo ou sendo figura.

Através da análise da amostra de casos feita com base nos conceitos expostos , identifiquei duas intertextualidades envolvendo o “single” em relação textual de complementação como fundo: o “single” ambientativo e o “single” vinculado ao apelo testemunhal. Os casos de intertextualidades envolvendo o “single” em relação textual de complementação como figura aqui identificados , estão vinculados aos apelos publicitários de metonimização , onde o produto é substituído

por outro elemento , que passa a ser o foco de apelo da mensagem. Neste caso , o “single” trará uma referência , explícita ou não , a este novo elemento.

4.1.1.1. O “single” ambientativo

O uso do “single” de função semântica ambientativa é virtualmente uma exclusividade dos textos publicitários , em forma de dramatização , ou seja , onde há uma pequena história sendo contada. O “single” atuará como trilha , como fundo , contendo , entretanto , uma referência sutil à diegese.

Exemplo nº 1 : Filme do chocolate Lacta²³⁸ , que mostra uma menina de 10 anos em seu quarto , arrumando-se para o encontro com seu namoradinho , um garoto de 10 anos. Na sua vitrola , toca a canção norte-americana “Crying in the rain” , (sucesso dos anos 50 e relançada na década de 80 pelo grupo Aha).

²³⁸⁶⁵ Fita Vídeo “Os 100melhores comerciais de 1991”, ESPM.

A canção possui um romantismo marcante , ambientando a expectativa da menina pelo encontro , enquanto “divaga” romanticamente em frente ao espelho.

Exemplo nº2: Filme para o produto “OB” , da Johnson & Johnson ²³⁹, mostra um jovem casal acordando numa casa de frente para o mar e se preparando para ir à praia. Um “single” , que se inicia , paralelo , ao início do filme , toca ao fundo.

A certa altura , a atriz , de frente para o espelho , depois de sair do banheiro (e de , implicitamente , ter colocado o produto “OB” em seu corpo) , cantarola o refrão do “single”: “Oh lazy days”...(Oh , dias preguiçosos”).

Há , neste ato da personagem(cantarolar este trecho em especial) duas referências semânticas veladas à diegese:

1. “Dias preguiçosos” pode conotar os dias da menstruação

²³⁹⁶⁶ Idem.

(fazendo referência direta à utilidade do produto) , quando a mulher sente “preguiça sexual” , não tem vontade de fazer sexo.

O “single” também guarda uma conexão temática com o filme , pois traz na sua letra as confissões de um homem à sua namorada:

“If you staywell , it’s OK.....

but if you leave ...I’ll be on my way”

4.1.1.2 “Single” vinculado ao apelo testemunhal

O apelo testemunhal utiliza o testemunho de personalidades com boa reputação junto ao público. Esta reputação está geralmente ligada a alguma atividade que aquela pessoa exerça exemplarmente.

A mensagem publicitária que utiliza o apelo testemunhal pode conter referência à atividade exercida pelo “testemunhador” , explicitando , assim , a fonte , o motivo de seu prestígio.

No caso do testemunho de cantores e cancionistas- cantores ²⁴⁰, a referência ao seu trabalho , num texto publicitário , torna a forma de seus respectivos “singles”.

Em função da já familiar utilização simultânea dos “singles” com outros códigos (filmes de cinema , textos de rádio , etc.) , o “single” tem a possibilidade de transitar da posição inicial de “figura” (quando funciona posição de “fundo” , no momento em que a atenção do receptor é transferida para a mensagem publicitária propriamente dita.

Exemplo: “spot” de rádio inicia com o “single” “Terra de gigantes”: , da banda gaúcha Engenheiros do Hawai. Em determinado momento , o “single” vira fundo para o seguinte texto locutivo : “Aqui quem ta falando é o Humberto , dos Engenheiros do Hawai , e a nossa conquista é provar que nessa terra de gigantes a juventude é muito mais que uma banda numa propaganda de refrigerantes.Quem tem 16 ou 17 anos não é obrigado a votar mas tem esse poder.Depois , não

²⁴⁰⁶⁷ Compositores de canções que interpretam suas próprias canções.

reclama que tudo continua como era antes”...

O “spot” termina com outro locutor explicando o processo para tirar o título de eleitor.²⁴¹

As músicas instrumental e erudita , brasileira e internacional , ainda não alcançaram a viabilidade comercial que possuem as canções populares.

Entretanto , elas são consideradas pelo senso comum como formas de arte mais sofisticadas , o mesmo valendo para o testemunho publicitário destes artistas.

A requisição dos cantores e cancionistas-cantores populares como testemunhas para a publicidade , no Brasil , ainda é a atitude prevalecente. A música instrumental e erudita tem sido mais utilizada como signo de predicação metafórico-metonímica, inclusive com citação de compositor ou músico , em alguns casos.

²⁴¹⁶⁸ 15º Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

4.1.1.3 “Single” vinculado à predicação metonímica

A predicação metonímica substitui o produto por outro elemento (uma característica , um benefício , etc.).Nesta intertextualidade , o “single” contém explicitamente o elemento de metonimização ou faz uma “ponte semântica” até ele.

O “single” , ocupando agora a função de “figura” na composição textual , servirá como uma espécie de roteiro para o filme publicitário.

O filme , por sua vez , mostrará insistentemente o produto , cumprindo a função denominativa da mensagem publicitária e suprimindo a carência que o “single” tem para cumprir esta função.

A estrutura do filme , aplicada a esta intertextualidade , tende a trazer muito trabalho de edição de imagens , privilegiando a conexão entre corte de cena e ritmo musical.Pode haver uma diegese , como

na dramatização , ou várias minidiégeses, num formato consagrado pela linguagem do vídeo clip.

Exemplos: Filme publicitário para as fraldas descartáveis Johnson's²⁴² . Ao som do clássico "Rock around the clock"(de Bill Halley and his Comets) , bebês alegres dançam num cenário cujo fundo é repleto de grandes relógios . A metonimização da mensagem ocorre entre o produto (fralda descartável) e o seu benefício (bebês "alegres" , ao invés de "chorões" , em função das assaduras provocadas pela urina e o incômodo das fezes , nas fraldas).

O "single" , neste caso , serve como ponte para a metonimização .Entretanto , traz , um outro elemento de associação semântica : o relógio (presente na letra do "single" e no cenário do filme) , fazendo uma referência implícita a outro benefício do produto: promover para pais e mães , uma noite de sono tranquilo sem choros de bebês no meio da madrugada.

²⁴²⁶⁹ Fita Vídeo "Os 100 melhores comerciais de 1991",ESPM.

O “single” vinculado à predicação metonímica compõe pelo menos três subintertextualidades consagradas , passíveis de diferenciação:

1. “Single”, vinculado à predicação metonímica , em mensagens publicitárias que utilizam um apelo a uma aquisição pessoal subjetiva , através da aquisição do produto.São os casos das campanhas da cerveja “Skol” utilizando o “single” “Forever Young” e da antiga campanha dos cigarros Hollywood , ambos utilizando o estilorock dos “singles” para conotar juventude , alegria , virilidade , energia , etc.O filme da sandália Rider , que utiliza o “single” “Felicidade” , de Lupiscinio Rodrigues , conotando à sandália o conceito de felicidade²⁴³.O filme para os produtos de beleza “O Boticário²⁴⁴” , que utiliza o “single” “ Coisa mais linda” , de Carlos Lyra e Vinicius de Moraes, gravado por João Gilberto , como roteiro para imagens de lindas mulheres , num exemplo clássico de

²⁴³⁷⁰ 1993,veiculado na programação de TV.A conotação é dada também pelo slogan “ Felicidade é dar férias para seus pés”.

²⁴⁴⁷¹ 16ºAnuário do Clube de Criação de São Paulo.

apelo à aquisição pessoal subjetiva: “Compre o produto e adquira beleza”.

2. “Single” , vinculado à produção metonímica , em mensagens que utilizam um apelo à popularidade do produto .O “efeito” da popularidade é transmitido através de “singles” decantatórios que exaltam o povo , suas características etc. , cantado , preferencialmente , por coro (amplificando este caráter popular- cotidiano , “nosso” , etc.).

Exemplos: Filme para sandália Rider ²⁴⁵ , utilizando o “single” “País tropical” , de Jorge Benjor ; filme para Volkswagen²⁴⁶ , utilizando o “single” “Sandália de prata” , de Ary Barroso (“Isso aqui ôo ...é um pouquinho de Brasil , iaiá, desse Brasil que canta e é feliz”....) ; filme da década de setenta para os cigarros “ Continental” utilizando os “singles” da seleção brasileira de futebol na Copa de 70.

3)Metonimização do produto por “single” tipo persuasão

²⁴⁵⁷² Veiculado na programação de TV, 1993.

²⁴⁶⁷³ 15º Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

passional.A força do apelo publicitário , nesta subintertextualidade , está concentrada no apelo emocional , que contém o “single” utilizado na mensagem.

O produto entra como elemento coadjuvante ao núcleo da diegese, participando , entretanto , da cena , de alguma forma.Esta sub-intertextualidade é exclusiva das linguagens visuais : televisiva e cinematográfica.

O texto oculto é praticamente dispensável , já que toda estratégia do texto verbal é vincular a força do apelo sentimental do single ao produto.

Exemplo nº1: Filme para os cigarros Continental, utilizando o “single” “ O portão” , de Roberto Carlos. O filme conta a mesma história do “single”: um rapaz , que volta para a casa de seus pais , depois de passar algum tempo fora. Diz a letra do “single”: “ Tudo estava igual como era antesquase nada se modificou ...acho que só eu mesmo mudei e voltei....Eu voltei , agora pra ficar...porque aqui ,

aqui é meu lugareu voltei , práς coisas que eu deixei....”

A referência ao produto é feita pela imagem , que cumpre a função denominativa da mensagem.Depois de abraçar seus pais , o rapaz pega um cigarro do maço e acende , feliz e emocionado.

O “single” foi utilizado como roteiro para o filme. Não há texto locutivo além da assinatura final e do slogan.A força da mensagem está na metonimização (substituição) do produto pela emoção contida no “single” e complementada pelo filme.

Exemplo nº 2 : Filme para os postos São Paulo de gasolina²⁴⁷: Dois frentistas , sentados num banco , num posto de gasolina olhando para uma auto-estrada sem muito movimento.Um deles começa a cantarolar (“single” diegético) uma canção de Roberto Carlos : “ Não posso mais ficar aqui até esperar....que um dia de repente você volte para mim....estou sentado à beira de um caminho que não tem mais fim....Preciso acabar logo com isto....preciso lembrar que eu existo....”

²⁴⁷⁷⁴ 13º Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

O filme termina melancolicamente , incitando o receptor a sentir compaixão pelos dois “frentistas solitários”.

4.1.2 “Single” em relação de amplificação

Esta intertextualidade ocorre em moldes parecidos à trilha em relação de amplificação , com um elemento adicional: a “letra” , o código verbal da canção.

Como no caso mencionado , o “single” , nesta composição textual , tem função de dar à mensagem publicitária a sua dimensão artístico – criativa , enquanto que o código verbal-locutivo a focaliza pragamaticamente.

Exemplo nº 1: Filme publicitário contra a ascensão do neonazismo (já citado nesta dissertação).Imagens do Holocausto dos judeus e de Hitler ao som do “single” “Unforgettable” , Nat King Cole.

O “single” pode estabelecer uma relação de “contraste de conteúdo” , quando forma um núcleo semântico , com a imagem.O contraste (ou oposição) de conteúdo é um recurso retórico utilizado pela engenharia semântica publicitária:

“Retórica....és um recurso formal idôneo para conseguir una determinada eficácia comunicativa...Todo el univreso retórico puede reducirse a um pequeño número de operaciones fundamentales , que en esencia se condensam en dos: la adjunción y la supresión...Estas operaciones responden a una doble relación dicotómica:

Similitud ²⁴⁸ / diferencia

Solidaridad / oposición (contraste)

....el contraste se diferencia segun se dé en la forma o en el contenido”.

²⁴⁸⁷⁵ González, Martin , “Fundamentos para la teoria Del mensaje publicitário “ , pp.232-238.

Exemplo n º 2 : Composição textual com imagens de menores de rua (assassinados , carentes , desnutridos) eo “single” “Criança feliz” (“ Criança feliz , feliz a cantar”...) Há um contraste de conteúdo entre a “criança feliz” , descrita no “single” , e a “criança infeliz” , mostrada pela imagem.

Exemplo nº 3 : “Spot” com “single” de aniversário²⁴⁹ (“ È piqueé pique..... é horaé hora.....”), cantado mórbida e paralelamente à sonoplastia da derrubada de uma árvore.O “single” diz “rá...tim....” e deixa o “bum” ser cantado pelo som do choque da árvore no chão.O texto locutivo vem a seguir , com uma trilha ambientativa no fundo: “ A Fundação SOS Mata Atlântica está comemorando mais um aniversário.Não deixe que seja com esta festa.Ajude a fundação”etc.

O contraste de conteúdo se estabelece entre a alegria convencionalmente associada a festas de aniversário (aqui

²⁴⁹⁷⁶ 16º Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

representada pela “presença” do “single”) e a tristeza potencialmente presente nesta festa de aniversário em especial (aqui representada pela forma como o “single” é usado: interpretação , arranjo , etc.).

Assim como a trilha em relação de amplificação , esta intertextualidade privilegia mensagens de apelo a uma postura ética ao consumidor e de caráter institucional.

Exemplo nº4: Filme²⁵⁰ mostra o pedaço da mesa de trabalho de um executivo em que ele deixa seus objetos pessoais . No centro da imagem , uma nota de “100 cruzados” enquadrada , do lado da foto da família , como se fosse um “ente querido”. A câmera vai lentamente distanciando-se da nota , ao som de um antigo “single” de Elizeth Cardoso: “Saudade ...torrente de paixão...emoção diferenteque aniquila a vida da gente...”.Nos 10 segundos finais , o “single” vira fundo para o texto locutivo. “ Se você está morrendo de saudades dos seus cruzados novos , planeje a volta deles no Unibanco....” (este filme faz referência ao Plano Collor , que “prende” o dinheiro

²⁵⁰⁷⁷ Vídeo “Os 100 melhores comerciais de 1991”.ESPM.

depositado em caderneta de poupança por 18 meses).

O exemplo nº 4 traz outra intertextualidade do “single” em relação de amplificação : o “sentimento” do consumidor por um objeto (que pode ser o próprio produto ou o benefício que ele traz) tematizado por um “single” que contém um tipo de persuasão passional. A declaração emocional do “single” , originalmente referida a um sujeito , é direcionada a um objeto , numa prosopopéia.

Exemplo nº 5 : Filme publicitário para companhia de seguros que usa o “single” de Silvio Caldas intitulado “Sentimental eu sou” , e mostra imagens de donos de carro expressando afeto por seus respectivos automóveis²⁵¹. A mensagem pretende atingir pessoas que são “sentimentais” com seus carros (prosopopéia).

4.2 . Funções Pragmáticas

São as seguintes as funções pragmáticas que exerce o “single”

²⁵¹⁷⁸ Veiculado na programação de TV , 1993.

publicitário na linguagem publicitária.

1. Ampliar o “recall” da mensagem publicitária , através da utilização de “singles” de paradas de sucesso atuais .Cada execução do “single” na mídia remete indiretamente à mensagem publicitária que o utilizou (ver capítulo Indústria Cultural).
2. Conseguir um efeito de “exultação”(ver capítulo Mensagem Publicitária) no receptor-consumidor , através da utilização de um “single” que o agrade e o identifique estilisticamente .Por exemplo: as identificações estilísticas entre adolescentes e o rock, entre mulheres de 50 anos e as canções românticas .Estas identificações podem ser localizadas através de pesquisa qualitativa a respeito do perfil do consumidor.

“A partir do momento que pessoa se identifica com o comercial , existe a possibilidade de se identificar diretamente com o produto”.²⁵²

²⁵²⁷⁹ Raul Castrezana , in Jardim , Gilmar , “ A Trilha Musical Publicitária” , p.116.

3. O componente musical , em especial m do “single” atribuiu a ele , quando é fundo , a função de catalização hipnótica , nos moldes da trilha fundo publicitária.

4. Ampliar o “recall” da mensagem , quando o “single” utilizado pelo texto publicitário fizer referência metalingüística ao estilo vigente de uma eventual “ moda musical-publicitária” (ver capítulo Vigilância semântica). As modas musicais na publicidade tendem a acompanhar as modas estilístico-musicais impostas pela indústria fonográfica. O “revival” da bossa nova , na passagem da década de 80 para 90 , por exemplo , transformou-se em moda publicitária. Inúmeros comerciais utilizaram “singles” da bossa nova em seus textos.

Há casos de criações inéditas encomendadas para fazer referência à moda musical-publicitária .É o caso do pseudo-“single” intitulado “Lady Bird” , composto nos estúdios Matriz , para um filme da Philips.

O falso “single” , feito a partir de pesquisa histórico-estilística , precisava , segundo Luiz Guilherme ²⁵³(em entrevista ao programa “Talk – show²⁵⁴” , “parecer uma canção norte-americana dos anos 60”.

A canção norte-americana dos anos 60 era , podemos dizer , o estilo em moda da época do filme (1991).

5. O “JINGLE”

O termo “jingle” quer dizer , como colocou o publicitário Hécio Emerich ²⁵⁵, “tinir” , “retinir” , “soar”.Seu nome está unido à sua função pragmática principal : fazer com que a sua mensagem permaneça na memória do receptor-consumidor.

O “jingle” , enquanto categoria musical-publicitária , será definido aqui como o núcleo musical- verbal de longa duração (com 30

²⁵³⁸⁰ Dono da Matrix Estúdios.

²⁵⁴⁸¹ Rede Record de TV.

²⁵⁵⁸² Vice-presidente da agência de publicidade ALMAP/BBDO , Folha de S.Paulo , 11/2/92 , p.3-10.

segundos ou de mais , contendo as características da forma-canção) ou pequena duração (uma frase, ou um fragmento de frase musical associado a um nome de uma marca ou um slogan), feito para fins especificamente publicitários , com a função básica de denominação.

Esta definição difere ligeiramente do conceito usual do “jingle”, corrente no meio publicitário , que exclui o uso do termo para designar os seus formatos menores: “jingle” assinatura e “jingle” slogan. Insisto , porém , em definir estas manifestações musicais-publicitárias na categoria de “jingle” por entender que elas cumprem a sua função pragmática elementar.

O aspecto melódico-musical é o principal responsável pela característica do “jingle” de facilitar a memorização de uma mensagem verbal qualquer. Esta facilidade é diretamente proporcional ao grau de reiteração rítmica que a sua melodia contém (ver capítulo Persuasão decantatória) e à sua “simplicidade intuitiva” (Persuasão figurativa).²⁵⁶

²⁵⁶⁸³ Simões , Roberto , “ Do pregão ao jingle”.

A força de memorização do “jingle” está , portanto , relacionada ao grau simultâneo de persuasão decantatória e figurativa que ele traz.

A forma “jingle” consagrou-se ao associar esta característica (memorização) à primeira função da mensagem-publicitária : fixar o nome da marca na mente do receptor-consumidor (função denominativa).

Há ainda outra associação que torna eficaz a “forma-jingle”: por ser a marca , segundo González Martin , uma “distinção de ordem afetiva , que subjetiva e personifica o produto” (ver capítulo Função denominativa da mensagem publicitária) ela encontra , na conexão textual da música , a síntese de uma linguagem perfeita para falar às emoções , ao lado irracional do receptor-consumidor.

“.... a palavra “jingle” significa músicas compostas especialmente para identificar um produto”.²⁵⁷

²⁵⁷⁸⁴ Felipe Diansi , cineasta publicitário , in Jardim , Gilmar , “ A trilha musical publicitária”.

Para o veterano “jinglista” José Scatena , esta possibilidade de identificar o produto que o “jingle” traz faz dele o recurso musical-publicitário mais pertinente²⁵⁸ de todos.

O cineasta publicitário Felipe Diansi aborda a vantagem do “jingle” com mais precisão:

“Existem campanhas e filmes publicitários conhecidos universalmente onde o tema musical , como o de Marlboro (trilha) ou McDonald’s (“jingle”) acabam sendo mais importantes do que a própria imagemTais comerciais você identifica na primeira passada , mesmo sem ainda ter visto a imagem...

“No mundo inteiro fica muito mais retido o tema musical , de forma que ajuda até a economizar na próxima campanha....Numa nova campanha não se necessitará que o espectador tenha que ver 10 ou 20 vezes o filme para que o identifique ...Se você já tem um tema

musical conhecido , poderá economizar muito mais dinheiro , tal a importância e função da música...num filme publicitário²⁵⁹.

O “jingle” , de fato , convencionou-se para mais rápido e fácil reconhecimento posterior por parte do receptor.A prova disso é o uso de suas melodias como temas para trilhas-fundo (ver capítulo Função identificativa de trilha-fundo).Apesar disto , o “jingle” , depois de cristalizar-se na memória do receptor-consumidor , necessita modificar-se de algum modo.Injetar em si alguma novidade que mantenha acesa a atenção e o interesse do receptor com o passar do tempo.A introdução do fator “novidade” acontecerá sobre os aspectos do “jingle” que não interferem no núcleo identificável melodia-letra: o arranjo , o estilo , o andamento , timbres , harmonia , etc.

“O desgaste rápido atinge também as formas , os estilos de acompanhamento e de arranjo.Atinge mais ainda a forma musical que o tema propriamente dito , que se renova quando acomodado à preferência do momento”.²⁶⁰

²⁵⁹6 Jardim , Gilmar , “Trilha Musical Publicitária” , p.106.

²⁶⁰7 Morin , Edgard , “ Não se conhece a canção” , p.151.

Melodias muito marcantes , que gravaram na memória do receptor o nome da marca , podem abrigar , inclusive , um novo texto verbal , que faça novas associações semânticas.

A produtora MCR fez um “jingle”- canção para a margarina Dorian em que contava como as mães acordavam cedo para preparar a mesa do café .No Dia das Mães daquele ano , a produtora fez uma paródia do “jingle” original , para homenagear , desta vez explicitamente , as mães.²⁶¹

Foram os vendedores ambulantes , segundo Roberto Simões , que , ao entoar seus pregões , esboçaram os primeiros jingles no Brasil. “...a idéia de usar frases musicais para atrair compradores não era nova ,....., pelo menos desde o século XIX , os vendedores de rua usavam esse mesmo esquema , , ao gritar suas mensagens sob a forma de pregão²⁶²” .

²⁶¹⁸⁸ 16º Anuário do clube de criação de São Paulo.

²⁶²⁸⁹ José Ramos Tinhorão , in “ Do Pregão ao Jingle” , Simões , Roberto , p.171.

O primeiro “jingle” de que se tem notícia no Brasil , segundo o pesquisador Jairo Severiano , foi “editado” , para distribuição gratuita , em 1882. Tratava-se da polca “Imberibina” , composta por Mariano de Freitas Brito , em louvor a um medicamento para a digestão.

Com a chegada do fonógrafo , surgiram as primeiras gravações , e com o rádio , os textos cantados de improviso.

O surgimento , na década de 30 , do programa Case na Rádio Philips , dá impulso à produção de “jingles” no Brasil. O programa tinha , como redatores , uma série de letristas (Cristóvão de Alencar , Luiz Peixoto , Nássara , Orestes Barboza e Paulo Roberto) e de cancionistas (Braguinha e Noel Rosa). A produção de “jingles” do programa Case contribuiu , para a sua institucionalização como forma-padrão publicitária.

A “fase de ouro” do “jingle” no rádio brasileiro coincide , com o período áureo do rádio , durante a década de 40. Roberto Simões destaca , entre outros nomes de grandes “jinglistas” da época , André

Filho , Evaldo Rui , Geraldo Mendonça , Gilberto Martins , Haroldo Barbosa , Heitor Carillo , Hervê Cordovil , Ivo Picinini, José Mauro , José Scatena , Lourival Marques , Miguel Gustavo , Sivan e Vitor Dagô.

À medida que crescia a prática e a utilização dos “jingles” , surgiam profissionais que teorizavam sobre o assunto: José Scatena , na revista Propaganda nº4 , de junho de 1956 , observa que um “jingle deve conter muito pouca coisa.Normalmente , destaca-se o nome do produto e procura-se repetir esse nome o maior número de vezes possível”...A grande força do “jingle” é , portanto, a memorização do nome e das qualidades do produto... “O jingle pode despertar o desejo e levar à ação”.... “O jingle antes de tudo deve ser claro.A melodia deve ser simples , intuitiva , de fácil memorização....A letra deve ser direta , objetiva....”

Morfologicamente , o “jingle” pode assumir três formas: o “jingle”-assinatura , o “jingle”-slogan e o “jingle”-canção.Estas subcategorias serão estudadas a seguir.

5.1. “Jingle” – Assinatura

A primeira composição textual envolvendo o “jingle” acontece quando ele cumpre a função única de “cantar” o nome da marca .Sua função semântica de denominação é reduzida aqui ao seu núcleo mínimo.A melodia comparece na medida em que o cumprimento da palavra , equivalente ao nome da marca , a ela associada , lhe permite.

Embora a melodia (ou fragmento melódico) do “jingle”-assinatura seja necessariamente concisa , feita com poucas notas musicais , ela deve , para que seja memorizável , causar um certo impacto no receptor.A necessidade de impacto aliada à concisão aproxima o fragmento melódico do “jingle”-assinatura à estrutura temática utilizada preferencialmente por Beethoven.

“Beethoven não escrevia belas melodias...Seus temas , em geral , não são feitos de vãos fantasiosos , mas de verdadeiros blocos

extraídos em bruto do código tonal....escalas , fragmentos escalares , arpejos , movimentos cadenciais .Eles (os temas) são muitas vezes os próprios avatares , fortemente dramatizados , da tonalidade....”²⁶³As melodias do “jingle”-assinatura são assim: blocos extraídos do código tonal.

O “jingle”-assinatura , em vista de sua especialização denotativa , estabelece textualmente relação de complementação com outros códigos comunicativos , responsáveis pelo cumprimento das funções restantes da mensagem publicitária.

Intertextualmente , ele pode , entretanto , comparecer de duas formas: “jingle”-assinatura de conclusão e “jingle”-assinatura textual.

5.1.1 “Jingle” – assinatura de conclusão

²⁶³⁹⁰ Wisnick , J. Miguel , “O Som e o Sentido” , p.142.

Ocorre ao final do texto , “selando” a mensagem. Esta intertextualidade foi muito utilizada até o final da década de sessenta.

264

O caráter de fechamento do texto , de finalização, faz com que o fragmento melódico do “jingle”-assinatura:

1. Recorra comumente aos recurso retóricos de finalização de frases melódicas do código musical.²⁶⁵
2. Seja entoativamente asseverativo: segundo o professor Luiz Tatit, melodias que comportam texto , ou seja , melodias de canções em geral tendem , em certa medida , a “copiar” o fluxo entoativo da fala cotidiana , com suas “subidas” e “descidas” melódicas (ver capítulo Persuasão figurativa).

²⁶⁴⁹¹ Vídeo : “Retrospectiva do cinema publicitário” : Comerciais de 1957 a 1971.Fita nº63 , acervo ESPM.

²⁶⁵⁹² Algumas técnicas de finalização melódicas , segundo apostila didática da CLAM : 1)Aproximação dupla-cromática: consiste em duas notas movendo-se cromaticamente em uma mesma direção , para uma nota do acorde de tônica.2)Resolução retardada : é aquela em que a nota final do acorde de tônica é aproximada por duas notas antecedentes vizinhas à última : uma pelo agudo e a outra pelo grave.

A entoação , segundo o professor , pode ser reduzida a uma dicotomia básica: a interrogação , que corresponde às ascendências nos finais de frases melódicas e que serve , fundamentalmente “ para manter viva a atenção do ouvinte com relação a um discurso que não terminou”²⁶⁶ e a asseveração , que corresponde às descendências melódicas e é a conclusão de um pensamento , uma afirmação final , categórica , que exclui a possibilidade de réplica.

A asseveração melódica-entoativa do “jingle”-assinatura delega à marca uma espécie de “legitimidade virtual”.Essa impressão sentida de legitimidade é conseqüência da informação afetivo-emocional contida na asseveração: a contundência ,a convicção e o engajamento.

Exemplo nº 1 : “Jingle”- assinatura das “Lojas Glória” , consagrado pela voz de Aracy de Almeida : “ Na ...Gló...ria”.O fragmento melódico correspondente ao texto contém , no primeiro movimento , (“Na...Gló”)um intervalo de quarta justa ascendente ,

²⁶⁶⁹³ Tatit , Luiz , “ A Canção , Eficácia e Encanto” , p.42.

característico do movimento cadencial do acorde de função dominante para o acorde de função tônica , e , portanto , caracterizando uma finalização tonal.

O segundo movimento melódico(correspondente , no texto , à “Gló..ria”) traz um intervalo descendente (e , portanto , asseverativo) de oitava justa em relação à nota anterior.

Esta nota final asseverativa forma , por sua vez , um intervalo de quinta justa com a primeira nota , formando um “tripé tonal” , um “bloco” intervalar marcante.

Exemplo nº2: “Jingle”-assinatura da rede de “fast-food” Mc Donald’s.O fragmento melódico , correspondente ao texto , é um clichê retórico de finalização. Trata-se do movimento descendente , portanto asseverativo , dos três primeiros (“de”) graus da escala diatônica , até a nota fundamental.

O “jingle”-assinatura , nesta intertextualidade , pode finalizar um

eventual trilha-fundo ou comparecer isoladamente ao final do texto (esta última composição foi nas décadas de 50 e 60).

5.1.2. “Jingle” – assinatura textual

O “jingle”-assinatura pode ocorrer em “contraponto” com a trilha-fundo. Neste caso , ocorre uma alternância rítmica , no texto , entre os momentos em que atuam as funções predicativa (representada principalmente pelos códigos verbal e visual) e denominativa (código visual e assinatura).

Esta composição acirra o caráter de complementação do texto publicitário , deixando-o , em termos de interdependência entre os códigos comunicativos , mais versátil , mais eclético.

Por poder comparecer em todo o texto , estas intertextualidade guarda maiores possibilidades de composição sintático-semânticas do que o primeiro caso.

A sua melodia é mais livre , não “termina”necessariamente o

texto , podendo explorar melhor o campo da tessitura.

Pragmaticamente , esta intertextualidade privilegia mensagens publicitárias em que a função denominativa é prioritária: a publicidade de apresentação em geral (ver capítulo Morfologia do manifesto publicitário) , campanhas de lançamento e relançamento de produtos e serviços.

Frases como “Eu uso X” ou “Queremos Y”(sendo X e Y os nomes das marcas) musicadas , e , alternando-se com a trilha ou texto , encaixam-se nesta categoria .Se houver um aposto referente à marca , já não se trata de “jingle”-assinatura mas de “jingle”-slogan.

5.2. “Jingle – slogan”

O “slogan” possui uma grande concisão formal.Esta concisão é a fonte de sua força persuasiva (ver capítulo o “slogan”).

O slogan é um pensamento que detém o pensamento , impede

a reflexão , pois é incisivo : não deixa margem para a dúvida.O tipo de persuasão que ele contém é mais afetivo do que intelectual (ver capítulo Persuasão publicitária).

A sua característica mais marcante é o fato de o slogan ser o menor suporte capaz de aglutinar uma mensagem publicitária completa.É simultaneamente denominação e predicação (ver capítulo Predicação publicitária).

Um slogan pode chegar a ser “musical” se , em sua composição sintática , conter estas características:

1. Possuir criatividade léxica: explorar os contrastes fonéticos-timbrísticos entre vogais fechadas (u , ô) e abertas (á , é , i) além das rimas.
2. Possuir uma métrica : um ritmo intrínseco , que reproduza nas acentuações silábicas os padrões rítmicos musicais.

O publicitário Alex Periscinotto destaca pragmaticamente

semelhanças entre o jingle e o slogan: “Um slogan ou um jingle podem mudar a trajetória de um produto no mercado²⁶⁷”. O slogan pode , para amplificação dos efeitos causados pelos seus atributos musicais e pela sua “afetividade persuasiva”, ser musicalizado e cantado , transformando-se em “jingle” : o “jingle-slogan”.

O “jingle-slogan”apresenta-se em duas composições textuais distintas , embora mantendo relação de complementação com os outros códigos em ambas : O “jingle-slogan” de conclusão e o “jingle-slogan” textual.

5.2.1. “Jingle-slogan” de conclusão

O “jingle-slogan” de conclusão contém o slogan oficial de uma determinada marca , melodizado.Pode aparecer sozinho , como no clássico “Êta cafezinho bom”²⁶⁸ , ou , no caso mais comum , compor o texto junto com assinatura da marca.

²⁶⁷94 Estado de S.Paulo , 15/12/91 , p.16.

²⁶⁸95 “Jingle-slogan”denominativo para o café Caboclo , do início da década de 70.

Como no seu nome diz , ele tem a função de concluir um texto publicitário , arrematando a predicação do produto e , de certa forma , denominando-o através de sua singularidade melódica-textual.

Em função da concisão sintática do slogan em geral , a melodia correspondente a ele tende a conter , no máximo , uma frase.

Exemplo nº1: “Jingle-slogan” de conclusão , da marca óleo para motores Bardhal²⁶⁹ : “Tudo anda bem com Bardhal”.O fragmento melódico correspondente ao slogan , à semelhança do jingle-assinatura , é um “bloco extraído em bruto” do código tonal.Trata-se de um único intervalo de terça menor (o intervalo-pilar de todo acorde menor) primeiro ascendente e , por fim , em movimento asseverativo , descendente.

As acentuações silábicas:

Tu doan da bem com bar dhal

1 2 3 1 2 3 1

privilegiam um padrão rítmico ternário na melodia.

²⁶⁹ 15º Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.Vídeo , filme nº69.

5.2.2. “Jingle-slogan” textual

Como seu nome diz , o “jingle-slogan” textual participa do núcleo , do centro de um determinado texto publicitário. Ao invés de finalizar o texto , como o anterior , ele o abre: é um excelente captador de atenção.

O seu texto verbal , por ser conciso , tem como principal função a identificação/denominação do produto. Esta limitação semântica obriga-o a manter relações textuais de complementação.

Outra característica : sua utilização privilegia mensagens para produtos que despertam uma “postura hedonista” no consumidor (ver capítulo Persuasão publicitária : tipos de influência). Produtos desejáveis em si mesmos, cuja predicação , no texto , fica por conta da sua simples presença . O “jingle-slogan” textual , quase como fundo frente a força de sedução da imagem do produto , procura exaltá-lo.

Até o final da década de sessenta eram comuns “jingles-slogans” que exaltavam produtos pelo rádio:

Exemplo nº1: “Rum , rum Bacardi. O melhor rum do mundo é o rum Bacardi ²⁷⁰....”

Exemplo nº2 : “ Alka Seltzer existe apenas um.E como Alka Seltzer não pode haver nenhum²⁷¹.”

Com as crescentes especializações dos produtos e a diferenciação dos mercados consumidores aliadas à saturação do modelo , este tipo de apelo , contendo exclusivamente um “jingle-slogan” textual como texto publicitário , perdeu a sua eficácia.

O núcleo verbal (ou o slogan) contido no jingle-slogan textual não é necessariamente o slogan oficial da marca , embora mantenha todas as características sintático-semânticas deste.

Exemplo nº1 : “Jingle-slogan” textual do iogurte Bliss:

“ Eu bebo Bliss...e vou vivendo...tem gente que não bebe e está

²⁷⁰⁹⁷ Simões , R. , “Do Pregão ao Jingle” , p.196.

²⁷¹⁹⁸ Idem , p.194.

perdendo.

Slogan oficial: “Bliss....a bebida saudável da Chambourcy.”

Este “slogan secundário” , exemplificado acima , pode convencionalizar-se , paralelo ao slogan principal , denominando o produto e o predicando com outro tipo de apelo publicitário.

Exemplo nº2: “ Jingle-slogan” textual da cerveja Brahma Chopp.

“Pensou cerveja , pediuBrahma Chopp....Brahma Chopp...Brahma Choppa número um.....”

Este é um exemplo de “jingle-slogan” textual que contém o slogan principal (“a número um”) e um slogan secundário (“Pensou cerveja , pediu Brahma Chopp”).

No exemplo nº1 o “jingle-slogan” textual inicia o texto publicitário.Tem a função pragmática de captar a atenção do receptor. Nestes casos , pode aparecer uma única vez, transformando-se em trilha-fundo no decorrer do filme.

No exemplo nº2 , a primeira sentença verbal (equivalente ao “slogan secundário”) desdobra-se melodicamente , deixando de conter apenas um fragmento melódico. Este jingle , com sua adequada simplicidade , já se aproxima da forma- canção propriamente dita. (Este desdobramento melódico é inviável para o “jingle-slogan” de conclusão).

Um “jingle-slogan” pode conter , entretanto , o slogan oficial da marca . Esta intertextualidade é típica dos casos em que uma determinada marca muda o seu slogan oficial , tendo , portanto , a necessidade de fixá-lo rapidamente na memória do seu receptor-consumidor. É o caso dos “jingles-slogans” textuais “Coca-Cola sempre²⁷²” e “Abuse , use C&A”.

A principal função pragmática de um slogan , que é jingle e que habita o centro de um texto publicitário é usar seus atributos para seduzir o receptor-consumidor: tentar fixar sua forma verbal-musical , esteticamente agradável , na sua mente , para despertar nele o desejo impulsivo da compra. Fisgá-lo pelo seu lado

²⁷² Veiculado na TV, 1993.

irracional-afetivo. Neste sentido , toda a mensagem publicitária que contém o “jingle-slogan” textual terá este mesmo caráter , abordando o receptor-alvo pela frente , com a força da imagem do produto , e pelos “flancos”, com o “jingle-slogan” textual , mais direcionado ao seu subconsciente.

O texto publicitário resultante tem um caráter mais simbólico. Ele perde em poder de verbalização mas ganha em poder de sedução.

5.3. Jingle-canção

O jingle-canção aqui definido identifica-se com o conceito usual do jingle: uma canção , geralmente repetitiva e sem grande desenvolvimento temático , feita por encomenda para uso publicitário.

Esta categoria de jingle traz para a publicidade um suporte

lingüístico completo e milenar , aglutinado sintaticamente , abrangente semanticamente e persuasivo pragmaticamente : a canção popular.

O jingle-canção revelou-se tão adequado que se consagrou , já no início da era do rádio , como um formato-padrão de mensagens publicitárias.

Como coloca o produtor publicitário Antônio Álvaro de Assumpção, “ em publicidade de rádio , ou há o spot ou há o jingle”.²⁷³

Com a chegada da televisão , o jingle-canção (assim como grande parte dos recurso textuais originários do rádio) passou a ser utilizado em composição com a imagem.

O jingle-canção , por seu caráter cotidiano, “descartável” , é , conceitualmente , um recurso que privilegia os textos para rádio e televisão , em detrimento dos textos destinados a passar no cinema.

A canção , segundo Luiz Tatit , é a “mais cotidiana das formas de arte”²⁷⁴ , identificando-se , portanto , com mídias mais “cotidianas” .O cinema , por sua vez , tem , na imagem o seu grande recurso

²⁷³¹⁰⁰ Entrevista por telefone , 13/9/93.

²⁷⁴¹⁰¹ Curso “ A linguagem da canção”, ULM.

persuasivo (amplificando pela trilha fundo instrumental).O ritmo frenético das palavras cantadas do jingle-canção não se ambienta no espaço “ meio onírico” do cinema, com sua escuridão e seu ritmo lento.

5.3.1. Composições textuais

O jingle-canção , por sua força lingüística , funciona prioritariamente como um suporte textual implicativo; o núcleo ; o centro de referência do texto publicitário , sobre o qual se estabelecerá relações com todos os outros elementos .Por isso , em texto que tem jingle-canção , costuma-se fazer primeiro o jingle-canção , para que ele seja “recheado”, em seguida , com imagem, locução , sonoplastia etc.

É o que o músico Sérgio Mineiro ²⁷⁵chama de “jingle-clip”.

Como suporte textual implicativo , o jingle-canção tende a

²⁷⁵102 Compositor de trilhas e jingles publicitários .Fonte: Revista Meio e Mensagem de março de 89.

concentrar o conteúdo da mensagem publicitária até o limite de englobá-la toda , de tal forma que o texto possa a ser reduzido a ele , sem grande prejuízo comunicativo. Este aspecto faz dele um suporte lingüístico ideal para o rádio.

Exemplo nº 1: Filme publicitário para as balas Kids , que trouxe o seguinte jingle: “Rodaroda...roda baleiro atenção....quando o baleiro parar põe a mão....pegue a bala mais gostosa do planeta não deixe que a sorte se intrometa...blas de leite Kids....a melhor bala que há....balas de leite Kids....quando o baleiro parar...”

O filme publicitário usou o jingle como argumento/roteiro: mostra garotos que giram um baleiro para eleger uma entre as várias marcas de bala contidas nele. Um momento antes do baleiro parar , ao perceber que a marca eleita não será a bala anunciada pelo filme , um dos garotos “sabota” a brincadeira: adianta-se e pega a bala , sos os protestos dos outros meninos.

Este filme , assim como o jingle-canção , também forma um discurso autônomo , independente. As codificações , neste caso , mantêm relação textual de sustentação : são redundantes , dizem a

mesma coisa.

Este tipo de jingle-canção que concentra em si todo o conteúdo essencial da mensagem publicitária, também pode, nos textos para televisão, ser diegético: o jingle-canção interpretado e/ou dançado por atores/cantores/bailarinos, nos moldes dos antigos “números musicais” de Hollywood.

A imagem, nesta intertextualidade, não forma um discurso autônomo, como na composição textual anterior. Ela existe em função do jingle-canção: é implicada, sintagmaticamente, por ele, numa relação textual de complementação.

O jingle-canção, numa composição textual menos radical e “egocêntrica”, pode dividir com a imagem e / ou o texto verbal locutivo as funções da mensagem. Mesmo neste caso, ele tende a desempenhar o “papel principal” do texto.

Exemplo nº2: Filme para All Star ²⁷⁶traz o seguinte jingle-canção como suporte implicativo: “Todo mundo é uma estrela...É só deixar brilhar para que todos possam vê-la...não deixe a luz se apagar...”

²⁷⁶103 Vídeo “ Os 100 melhores comerciais de 1991”, ESPM.

A informação , essencial para a mensagem , contida na imagem , é o fato do jingle ser cantado diegeticamente por crianças (o que explicita a intenção do anunciante de conquistar este nicho de mercado) , que aparecem usando o tênis no filme , reforçando também a função denotativa , carente (embora presente em forma de adjetivo de predicação metafórica) neste jingle-canção.

A natureza multicodeficadora da publicidade , principalmente na televisão , faz com que o jingle-canção seja cada vez menos usado como núcleo de sustentação textual:Há uma tendência à “divisão de tarefas” entre os códigos comunicativos , a uma linguagem multimídia , menos verbal e mais visual: a uma relação textual de complementação.

Esta tendência é produto da saturação do uso verbal , explícito e direto , na linguagem publicitária , que , semanticamente , como já vimos , não tem muito a dizer.

5.3.2. Funções Semânticas

1. A primeira função semântica do jingle-canção é o traço genealógico de todos os jingles : fazer “soar” , “retinir” , o nome da marca anunciada.No termo técnico , exercer a função denominativa da mensagem publicitária.

Numa variante desta função básica , o jingle-canção pode ser um ótimo suporte para textos de apresentação de um novo produto (ver capítulo Morfologia da mensagem publicitária) ou de reapresentação de um produto que sofreu modificações.

Exemplo nº1: “ Bra ma ma ma ma . / .Bra ma ma ma
maranhão / Bra ma ma ma ma / Bra ma ma ma maranhão /
A Brahmaranhão ta chegando / ta chegando a
Brahmaranhão / levanta o dedo que a Brahma ta mais
perto da mão / a Brahma feita em casa / como você
sempre quis / a sua Brahma chopp agora é feita em São
Luiz...²⁷⁷

²⁷⁷104 Vídeo “ Os 100 melhores comerciais de 1991”.ESPM.

2. A segunda função semântica do jingle-canção é a exaltação. Como já vimos , a melodia de um jingle deve ser temática , para que seja facilmente memorizada pelo receptor.A exaltação , segundo Luiz Tatit , é uma função textual absolutamente compatível com a tematização melódica (ver capítulo Persuasão decantatória).

A exaltação , no contexto do jingle-canção , pode referir-se ao produto anunciado (nos moldes do jingle-slogan textual) , ao receptor/ consumidor –alvo ou a um signo de predicação metafórica ou metonímica.

Exemplo nº1: “.... Sendo um rapaz direito / do crediário sou bom freguês / os vizinhos me apreciam / toda gente me quer bem / casa do rapaz direito / é minha casa também / mereci por seu honesto / atestado de valor / um carnê do crediário / da Exposição Senador²⁷⁸....”

Exemplo nº2: “.... / quem é que faz tudo com amor / e põe na mesa o melhor sabor / Aqui tem Doriana a gente logo vê / e os elogios são

²⁷⁸105 Simões , Roberto , “ Do Pregão ao Jingle” , p 190.

todos prá você²⁷⁹...” A exaltação do receptor-consumidor alvo corresponde , nos termos da classificação proposta por William Wilbacker , ao apelo a uma aquisição pessoal subjetiva (ver capítulo o Apelo publicitário).

A aquisição subjetiva do receptor-consumidor é , neste caso , a própria predicação exaltada , a ele atribuída , contida no jingle.

Jingles- canção que exaltam produtos são , em última análise , jingles-slogan textuais desenvolvidos , acrescentados de alguma informação exaltativa:

Exemplo nº3 : “ Apanha o sabonete / é duchas Corona dando banho nesta gente / Duchas Corona um banho de alegria num mundo de água quente²⁸⁰...”

Exemplo nº4: “...De leste a oeste / de norte a sul / a onda é a dança da galinha azul / tem um pouco de salsa tem / tem um pouco de conga tem / seu tempero é mágico / e é fácil de aprender...”²⁸¹

Assim como o jingle-slogan textual , o jingle-canção de exaltação

²⁷⁹106 Veiculado na programação de TV.1990.

²⁸⁰107 “Disco 40 anos de spots e jingles” , ESPM.

²⁸¹108 Estado de S.Paulo , jornal , 15/12/91 , p.16.

a um produto adapta-se àqueles produtos intrinsecamente atraentes , que despertam uma postura hedonista no receptor-consumidor : produtos cujos atributos são dignos de ser exaltados.

O jingle-canção pode , numa terceira possibilidade , exaltar um outro elemento que substitua o produto metafóricamente ou metonimicamente:

Exemplo nº5: “ Varre , varre , varre , varre , varre vassourinha / Varre , varre a bandalheira / que o povo já está cansado de sofrer desta maneira....”²⁸²

Exemplo nº6: “ Pipoca na panela / Começa a arrebentar / pipoca com sal / que sede que dá/ pipoca e guaraná / que programa legal / eu quero ver pipoca pular (pipoca com guaraná) [duas vezes] / eu quero ver pipoca pular , pular / Soy loca por pipoca e guaraná....”²⁸³

No exemplo nº5 , o produto (no caso , o candidato político Jânio Quadros) é metaforizado por uma vassoura. No exemplo nº6 , outro elemento, associado ao produto anunciado (a pipoca) é exaltado e

²⁸²109 Simões , Roberto , “Do Pregão ao Jingle” , p.195.

²⁸³110 Vídeo : “ Os 100 melhores comerciais de 1991”.ESPM.

seu lugar , numa operação de substituição metonímica.

3) O jingle-canção , através de seu texto verbal , pode explicar algum aspecto do produto.Suas vantagens , seu uso (quando se trata de uma categoria nova de produto ou de um produto que traga alguma modificação na forma de uso) , sua utilidade.

A explicação , a justificação , etc. é uma necessidade da predicação publicitária dos produtos que despertam no consumidor uma motivação pragmática para a compra (ver capítulo : Persuasão Publicitária).

Exemplo nº1: “ Quando chega o verão / e aperta o calor / transpira-se tanto / que é mesmo um horror / Para então se manter / o asseio corporal/ é preciso usar o sabonete batatal: / É mesmo o tal / não tem rival / é um herói / Lifebuoy Lifebuoy.”²⁸⁴

Exemplo nº2: “ Se você quiser pôr / seu dinheiro em caixa / venha pra nosso banco / venha prá nossa caixa / / caixa / prá quem

²⁸⁴111 Simões , Roberto , “ Do Pregão ao Jingle” , p.181.

gosta de caixa / banco / pra quem gosta de banco.../ ²⁸⁵/ Nossa Caixa Nosso Banco / não deixe pra depois / entre a caixa e banco / você fica com os dois²⁸⁶....”

No exemplo nº1 a utilidade do produto é introduzida através de uma situação ameaçadora (apelo publicitário relacionado ao medo).O exemplo nº2 traz no texto o elemento diferencial do produto (apelo relacionado às características do produto).

4)A exaltação de um produto qualquer nada mais é do que a descrição verbal de suas qualidades.A função semântica do jingle-canção pode ser , não a descrição das qualidades , mas a descrição do próprio produto.

Quando o produto é intrinsecamente desejável (desperta uma motivação do tipo hedonista no consumidor) , a sua simples descrição torna-se suficiente como predicação.Não há necessidade de adjetivos.

Exemplo nº1: “ Dois hambúrgueres Alface queijo molho especial cebola pickles num pão com gergelim”.²⁸⁷

²⁸⁵¹¹² Vídeo “ Os 100 melhores comerciais de 1991” , ESPM.

²⁸⁶¹¹³ Veiculado na programação de TV 1993 – Cliente : Caixa Econômica Estadual.

²⁸⁷¹¹⁴ Jingle do sanduíche Big Mac. McDonald’s , lanchonetes.

O jingle-canção costumava descrever produtos quando havia apenas o rádio como meio de comunicação. Havia em dia a imagem desempenha essa função na TV, nos outdoors, e a descrição verbal da aparência visual de um produto não é mais necessária.

A descrição torna-se necessária, entretanto, quando o produto tem componentes “invisíveis”, como os ingredientes de determinados produtos alimentícios, a composição química, etc.

Exemplo nº2: “ Me dá me dá me dá / me dá Danoninho Danoninho dá / ... / lipídios, glicídios, protídios, cálcio, ferro, fósforo, vitamina A / me dá mais saúde mais inteligência me dá Danoninho Danoninho dá....”²⁸⁸

5) Jingles-canção feitos para o varejo podem conter informações adicionais como o endereço, o preço de produtos ou telefones para contato. José Scatena não gosta desta conexão semântica: “ Um erro muito comum em que incorrem os anunciantes é o de exigir no jingle endereço e telefone...”²⁸⁹

²⁸⁸¹¹⁵ Paródia do “Bife”. 15º Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

²⁸⁹¹¹⁶ Simões, R. “ Do Pregão ao Jingle”, p.192.

Há certos tipos de serviço, entretanto , que são absolutamente dependentes do telefone , como assinaturas de jornais , por exemplo .Nestes casos , a inclusão do número de telefone torna-se essencial.

Embora este tipo de informação seja aparentemente incompatível com a linguagem da canção (como coloca Scatena) , ela pode ser transmitida com criatividade.Houve , na década de oitenta , um serviço que utilizava o “single” “Conversa de botequim”, de Noel Rosa , cujo final da letra original adaptava-se propositalmente à mensagem publicitária : “ Telefone ao menos uma vez / para 234-4333....” Este era exatamente o número do telefone do serviço anunciado.

5.3.3. Funções Pragmáticas

A primeira função pragmática específica do jingle-canção é comunicar persuasivamente mensagens publicitárias destinadas às crianças.

Tânia Maria de Souza , em sua tese de mestrado intitulada “ A música e a Criança” , descreve o fascínio que a canção exerce sobre o homem na sua primeira infância: “...Já a criança de três anos chega a ficar fascinada pela música .É capaz de concentrar-se e ficar totalmente absorvida...Não se interessa pela música pura , apenas instrumental.O texto, embora não compreendido , é decisivo para ela.Sua vivência musical está estritamente ligada ao som da palavra”..

290

A educação musical infantil começa com os primeiros contatos da criança com o canto propriamente dito.No colégio ou fora dele , através de cantigas de roda , ou de jingles , tudo que a criança precisa é de uma melodia breve e simples , fácil de ser repetida , ou , como descreve Tânia Maria , “ cantos breves que originam movimentos naturais : balanceios , saltos e palmas”²⁹¹.

Jingles são como cantigas de roda:melodias simples e repetitivas , didáticas para a iniciação musical.Suas melodias diatônicas objetivam fixar e afirmar o pilar do paradigma tonal na memória

²⁹⁰¹¹⁷ Brito , Tânia Maria de Souza , “ A Música e a Criança” , p.32.

²⁹¹¹¹⁸ Idem , p.48.

musical do ouvinte.

Exemplo nº1: “ A estrela é nossa companheira nossa brincadeira
nossa diversão / A estrela entende a gente há sempre pra gente uma
nova invenção/todo o segredo de um brinquedo vive na nossa emoção
/ toda criança tem a estrela dentro do coração....”²⁹²

Jingles feitos para crianças possuem uma melodia ritmicamente
elementar , para que as percepções do padrão rítmico e do desenho
metódico sejam facilitados.

Para o jinglista Heitor Carillo ²⁹³, o jingle , além de ser um tipo de
música destinado às crianças de fato , é feito também para a “criança
que existe dentro de cada receptor-consumidor adulto”.Para ele , a
simplicidade não só da melodia , mas da linguagem verbal utilizada é
fundamental para o sucesso de um jingle .Esta crença de Heitor Carillo
, um consagrado jinglista , autor de jingles-canção inesquecíveis ,
pode ser interpretada da seguinte forma : o jingle é um tipo de canção
feito preferencialmente para crianças porque persuade o ouvinte
afetivamente.

²⁹²119 Orchestra & Cia.Produzida . Repertório especial.

²⁹³120 Programa Vitrine , TV Cultura , julho /93.

Exemplo nº2 : “ Depois de um sono bom / a gente levanta / toma aquele banho / escova os dentinhos / na hora de tomar café / é café seleta / que a mamãe prepara / com todo carinho ²⁹⁴...”

A segunda função pragmática do jingle-canção se refere à capacidade que a canção tem de levar os homens à união através do canto (ver capítulo : A Canção). Este potencial pode ser amplificado , nos textos publicitários que têm imagem , se o jingle-canção for diegético: se for cantado por um coro , por atores , etc.

O jingle-canção é , por aspecto , um recurso textual adequado para mensagens publicitárias de três tipos :

1)que apelam à uma postura ética , solidária do receptor , que objetivam comovê-lo , fazê-lo sentir-se um “igual”.

Exemplo: campanhas de instituições de caridade em geral.

2)Mensagens publicitárias institucionais / comemorativas , de festas e datas , de homenagens em geral , como Natal , Dia das Mães , da Secretária etc.

²⁹⁴¹²¹ Arquimedes Messina, Programa Vitrine , TV Cultura , julho /93.

3) Que têm força de apelo a popularidade e /ou a tradição do produto (ou serviço) anunciado.

Exemplo nº3: Filme publicitário da rede de fast-food McDonald's²⁹⁵ mostra um coral de homens vestidos com roupas russas cantando o jingle do McDonald's no idioma russo, tendo, ao fundo, uma enorme bandeira da rede de lanchonetes. O filme, feito para as comemorações de Natal, traz também outras conotações:

1) Ironiza a sociedade comunista, extinta, com seu ufanismo ideológico, expresso, por exemplo, em celebrações como a que está representada no filme.

2) Sublinha a popularidade da rede de fast-food, agora presente no mundo todo, inclusive na extinta União Soviética.

Jingles-canção podem exercer algumas funções pragmáticas

²⁹⁵122 15º Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo. Vídeo.

milenares da canção , descritas pela classificação de Vasco Mariz (ver capítulo : A Canção).Neste sentido , ele (o jingle) preenche estas funções rituais convencionalizadas da canção.

Exemplo n °4 : Jingle Canção de Ninar: “ Já é hora de dormir / não espere mamãe mandar / um bom sono pra você / e um alegre despertar”²⁹⁶

Exemplo n°5: Jingle – canção de mesa (ou sobremesa²⁹⁷): “ É hora do lanche / que hora tão feliz / Queremos biscoitos São Luiz”.

A quarta função pragmática do jingle-canção é conquistar a empatia do receptor através de sua qualidade estética intrínseca enquanto canção.

A canção , como ensina Luiz Tatit , é uma categoria artística autônoma , o que permite que o jingle-canção funcione como núcleo de sustentação textual.Nos textos publicitários em que participa , o

²⁹⁶123 Idem.

²⁹⁷124 Jornal O Estado de S.Paulo , 15/12/91 , p.16.

jingle-canção pode ser apreciado esteticamente pelo receptor de maneira independente. Um bom jingle-canção pode , portanto , “salvar” um texto publicitário em que o filme correspondente deixe a desejar.

A força de uma mensagem publicitária , como já vimos , está na forma .E o jingle-canção é uma dessas formas , um suporte . Se for bem realizado , ostentará em si a força da mensagem.

5.3.4. O jingle-canção e os modelos de persuasão de Luiz Tatit

Como já vimos , todo jingle deve , por conceito , trazer certa dose de persuasão decantatória (para ser facilmente memorizável) e (de persuasão figurativa) porque pretende ser popular , intuitivo).Alem desta constatação inicial (e para efeito de compreender melhor a eficácia persuasiva do jingle-canção , já que ele será o agente de persuasão principal do texto publicitário que o contém) , há a possibilidade de um mapeamento conceitual mais apurado do jingle-canção , com base nos modelos de persuasão da canção

propostas pelo professor Luiz Tatit.

1) Por conter duas de suas características básicas (a memorização e a exaltação) , o modelo de persuasão decantatória é , conceitual e pragmaticamente , o modelo mais presente no jingle-canção.

A tematização melódica torna-se aqui mais evidente , com seus desdobramentos sobre uma estrutura rítmico-melódica básica (ver capítulo Persuasão decantatória)...

Exemplo n ° 1 : Jingle-canção para Sonrisal.²⁹⁸

Be ber be bi co mer co mi e tu do mais e mui to mais
So frer sofri ge mer ge mi ea té pen sei nun ca ja mais
masve jamsó fi quei le gal e me dei bem comson risal

O texto verbal (a letra) no jingle-canção cujo modelo de persuasão é decantatório tende a possuir uma métrica fixa , ser

²⁹⁸125 Disco “40 anos de spots e jingles” , ESPM.

circular e recorrente para poder encaixar-se perfeitamente ao contorno melódico. Esta submissão do texto verbal obriga-o, por vezes, a ser conotativo. Expressa-se, pela falta de espaço, através de uma palavra ou expressão que, se não diz exatamente aquilo que pretende, encaixa-se com perfeição à métrica musical. (Isto acontece ao final das duas primeiras frases do texto verbal do jingle-canção do exemplo nº1.

Uma métrica bem construída no texto verbal pode caracterizar um determinado padrão rítmico e facilitar o trabalho de melodização temática.

Exemplo nº2 : “ Coisa fantástica / Há meio século / bebe-se a ótima / Cerveja Antárctica / Siga essa prática / não tenha dúvida/ exija rápido / Cerveja Antárctica²⁹⁹.”

Este jingle-canção, com o texto verbal construído todo em proparoxítonas, acentua naturalmente um padrão rítmico binário (ver capítulo: Considerações sobre o código musical).

²⁹⁹¹²⁶ Simões, R., “Do Pregão ao Jingle”, p.188.

2)A persuasão figurativa introduz na canção a espontaneidade entoativa-afetiva do discurso verbal cotidiano.No caso específico do jingle-canção , este tipo de persuasão é responsável pelas seguintes características:

-Produzir dentro da canção um discurso verbal-persuasivo direcionado diretamente ao receptor-consumidor . Ao contrário das canções tipicamente decantatórias que procuram exaltar um objeto qualquer , as canções tipicamente figurativas colocam em evidência o sujeito do discurso.Há o tom pessoal , a opinião pessoal em evidência . O simulacro de locução (ver capítulo : Persuasão figurativa) permite o diálogo direto entre o cantor-emissor e o ouvinte-consumidor . O apelo testemunhal é , aqui , privilegiado , indagando , aconselhando , ameaçando , etc.

Exemplo nº 1: “ Você é mais conhecido/ do que níquel de tostão / mas não pode ficar mais popular / do que o Dragão”.³⁰⁰

³⁰⁰¹²⁷ Varejo “ O Dragão” , Simões , R. , “ Do pregão ao jingle” , p.178.

O actante do jingle-canção que utiliza o seu testemunho precisa ser identificado : quando não é conhecido pelo público , é preciso dar-lhe uma personalidade. Isto é feito com o uso de códigos estereótipos , estilísticos e de outros de reconhecimento.

Exemplo nº2: “ Jingle-spot ” que reproduz o diálogo entre um argentino (cujo carro está quebrado) e um mecânico de automóveis .O texto é cantado pelo argentino (com forte sotaque “portenho”) em forma de “tango” , e pelo mecânico em forma de samba-de-breque , criando um ritmo estilístico ágil e engraçado.

- O sujeito , o actante do jingle-canção , pode contar uma história, reproduzir verbalmente uma situação , ou seja: pode construir , na letra do jingle , uma predicação publicitária especificativa.

Exemplo nº 2 : “ I heard a young man speaking out / just the other day / so I stopped to taken a listen / to what he had to say / he spoke straight and simple/.../ he said his name is Jimmy Carter / and

he was running for President...”³⁰¹

Exemplo nº3: “ Meu amigo garimpeiro / agora preste atenção / vou falar ao companheiro / de trabalho e proteção / com trabalho e proteção / não se pode descuidar / no inverno ou no verão / é preciso trabalhar / em caso de acidente / o amigo fica duro / é por isso minha gente / que existe o seguro³⁰²....”

1.)A persuasão passional aplicada ao jingle-canção pode:

3.1. - Explorar a conjunção entre o sujeito-actante passional e um “objeto-produto” ,alvo da paixão , de maneira positiva (ver capítulo : Persuasão passional).O sujeito actante , nesta concepção , expressa os seus sentimentos , fetichizantes , por um determinado produto , delegando a ele um certo carisma , um status de “ objeto amado” .

Esta utilização do jingle-canção reproduz (e objetiva no receptor-consumidor) uma atitude de exultação , que é uma das

³⁰¹¹²⁸ Diamond , Edwin, “The Spot” , p.322.

³⁰²¹²⁹ Sul América Seguros .15ºAnuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

funções da mensagem publicitária , segundo Gonzáles Martin.

Exemplo nº1: “ Quando no meu quarto a meditar / no amor para
sonhar / fumo meu cigarro divinal / ideal e sem rival / ... / Oh , que
cigarro enlevador / Quanta aventura / que sonho divinal de amor / foi a
fumar / que aprendi a amar / Sudan , Sudan / eu te devo o amor
consolador da minha dor / meu amigo divinal...”³⁰³

3.2.- Ser utilizada , através de um jingle-canção passional , não
referente ao produto , como apelo principal da mensagem publicitária ,
numa substituição metonímica.

A força da mensagem , neste caso , depende do poder de
arrebatamento emocional que traz o jingle-canção.

Esta emoção expressa no jingle não será dirigida ao produto ,
mas a outro elemento: a uma terceira pessoa , o receptor, etc.

³⁰³¹³⁰ Ibidem , p.174.

A função pragmática desta utilização é “ quebrar o gelo” , “ afetivizar” o receptor , criando uma atmosfera propícia e receptiva em sua mente , para instalar ali , por último , o nome da marca.

Exemplo nº2: “ Estava tudo bem marcado meu coração se agitava feliz / depois de tanto beijo e noivado ia me casar com quem eu sempre quis / assim que nascesse o dia eu fugiria com minha Maria / Comprei um presente arretrato pôs dedo dela meu anjo dourado / mas cheguei mais cedo que devia descendo o morro em disparada / acabei vendo o que não queria minha Maria era minha nada // Maria aquela vadia jogou meus sonhos todos pelo chão / Maria aquela vadia pisoteou meu pobre coração//

Corri sem nenhum destino regando o chão com minha tristeza / chorei chorei em desatino até que um dia Deus me deu clareza / Vou pôr meu pé na estrada seguir em frente nesta madrugada / só que antes de mais nada vou esquecer essa danada...//

Olhando o presente pensei chega de mágoa chega de derrota / o

presente eu vou trocar , já sei , trocar por um bela bota / a moça da loja que me atendeu ai meu Deus que destino preciso / era tão linda era um (...) me deu a bota e um belo sorriso // Meu peito agora já não tem ferida , eu sigo em frente a dor ficou pra trás / meu coração deixei nas mãos da moça e os meus pés botei na Vulcabrás / ouça um conselho eu lhe digo , não bote o pé em cumbuca amigo / bota Vulcabrás que só felicidade traz³⁰⁴ ...”

3.3.-Funcionar pelo “avesso” e transformar a tragédia do actante em comédia , suscitando a empatia do receptor através do humor. Os actantes , neste caso , costuma ser caricaturais , estereotipados. Suas confissões são geralmente comprometedoras ou exageradamente funestas.

Exemplo nº3: “ Insignificante eu era / sentia-me gordinha , baixinha , queria fugir ... / mas um dia passeando com meus lulus / numa loja , topei com top plus / foi aíque eu ... ouvi / (top plus adverte : o uso deste produto valoriza o seu corpo) / topei , gostei , mudei , vesti e me

³⁰⁴¹³¹ Vulcabrás . 15º Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

descobri³⁰⁵....” O texto , o estilo operístico e a interpretação contundente colaboram ,no exemplo nº3 , para a construção do estereótipo humorístico da actante.

5.4. Técnicas para engenharia semântica do jingle

O jingle traz para o contexto da mensagem publicitária todas as possibilidades de construção semântica na canção popular.Por outro lado , ele utiliza a canção de maneira peculiar , incluindo elementos da linguagem publicitária.Este casamento lingüístico explora um campo com possibilidades de conexões semânticas e textuais múltiplas, que envolvem inúmeros códigos comunicativos.

Não me cabe aqui , portanto , esgotar o assunto , mas apontar , a partir da minha pesquisa , pra as conexões sintático-semânticas que pude identificar, utilizadas na engenharia semântica do jingle.

1. Um jingle pode abrir mão da melodia e radicalizar uam opção

³⁰⁵¹³² 16ºAnuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

pela entoação , pelo canto falado , à semelhança do “rap” e do “hip-hop³⁰⁶”.

Com esta opção , as funções semânticas descritiva e informativa são privilegiadas porque o texto musicado da canção aproxima-se do estilo textual-locutivo e /ou cotidiano.Em contrapartida , a falta de um tema faz com que o potencial de memorização do “jingle” diminua.

Roberto Simões , em seu texto “ Do Pregão ao Jingle” descreve uma experiência realizada pela Rádio Mayrink Veiga , que ilustra uma tentativa inusitada de “ falar cantando” (ou “ cantar falando”) a mensagem publicitária : o anúncio cantado de improviso.

“A idéia de Ademar Case em fins de 1935 , seguindo uma inspiração de momento , como , aliás , tantas vezes costumava acontecer , dentro do espírito de improvisação que a estrutura ainda quase amadorística da rádio possibilitava.”³⁰⁷

³⁰⁶¹³³ Ritmos tipicamente urbanos originários das comunidades negras norte-americanas.

³⁰⁷¹³⁴ Simões , R. , “ Do Pregão ao Jingle” , p.178.

O “ jingle – falado” pode ser composto com base nos inúmeros estilos que utilizam a melodia da fala (alguns entre os quais bem pouco utilizados pela publicidade , talvez por não terem sido muito explorados comercialmente).

É o caso da música de Arrigo Barnabé (que mistura música instrumental serial/dodecafônica com textos cantados entoativamente) e do grupo paulista Rumo (que explora brilhantemente as possibilidades melódicas que a entoação da fala oferece , em “contraponto” com uma harmonia tonal surpreendentemente rica , que funda um estilo singular).

Exemplo nº1 : “Jingle-spot” para restaurante Mamma Carmela³⁰⁸ , que traz o diálogo de um casal.A peça publicitária começa com um diálogo e transforma-se num “jingle”-falado imitando o estilo do grupo Rumo:

- (mulher , batendo a porta) – “Então tente me

³⁰⁸¹³⁵ Idéiamix:Repertório Especial.

convencer do contrário!”

- (homem) – “ Mas querida ...amorzinho (começando o jingle).Vamos jantar juntinhos hoje , só nós dois , só nós dois...”
- (mulher) – “Mas meu bem , que convincente , então que tal a gente ir na Mamma Carmela , à luz de vela , à meia luz?...”
- (homem e mulher juntos) - ...” comer um canellone , uma lasanha , um tortellone , um bom (....) à meia luz Mamma Carmela à meia luz?...”

2) A melodia poder ser construída de modo ajudar na predicação/caracterização de um produto no jingle , com suas subidas , descidas , saltos , etc . , numa espécie de “sublinhamento gestual” (Ver capítulo: Funções semióticas da trilha publicitária).

Exemplo nº2 : “ ... a Vasp abre suas asas , sua ternura , pra você ganhar altura..../ vi-a-jar / voar...³⁰⁹”

³⁰⁹136 (Disco “40 anos de spots e jingles, ESPM.)

O texto final do jingle da Vasp tem uma melodia que vai ascendendo pouco a pouco até se estabilizar num patamar alto da tessitura , na sílaba final alongada. Este movimento melódico pode ser entendido como uma metáfora da decolagem de um avião.

Outros casos de melodias gestuais em jingles: a melodia flutuante no jingle do então novo chocolate aerado Suflair³¹⁰ . O jingle das balas de leite Kids , já citado , imita , melodicamente o movimento de um baleiro que gira até parar.

O sublinhamento gestual pode aparecer não na melodia , mas no ritmo: um padrão binário pode metaforizar as batidas de um relógio (ou passagem do tempo , as batidas do coração etc.)

3) Antônio Adolfo , em seu “O Livro do Músico” , com base nos métodos do professor Guerra Peixe , coloca alguns princípios elementares para a construção de frases melódicas durante a

³¹⁰137 Idem.

improvisação³¹¹.O músico sublinha a importância estética , do equilíbrio entre o que ele chama de “tensão” e “relaxamento”melódicos dentro de uma frase (conceitos que equivalem à ascendência melódica , respectivamente).

Segundo Adolfo , as frases devem ter um momento culminante (ou um clímax) , que deve se localizar no ponto em que a “tensão melódica vira relaxamento melódico”.Em termos práticos , o clímax melódico se encontra ,segundo Adolfo , no ponto mais agudo da frase , ou no cume de sua ascendência.

Ora , os jingles podem ter suas melodias elaboradas de forma a reservar o espaço do texto equivalente ao “clímax melódico” para sua informação mais importante (que , na grande maioria dos casos , é o próprio nome da marca).

Exemplo nº3 : “ Dois hambúrgueres Alface queijo molho especial cebola picles num pão com gergelim.”

³¹¹¹³⁸ Adolfo , Antônio , “ O livro da Música” , p.181.

O jingle , já citado , é predominantemente descritivo. A função aqui é desempenhada apenas parcialmente. Entretanto , ele possui uma única frase melódica cujo clímax se encontra exatamente no elemento que faz com que este produto se diferencie dos seus concorrentes: “ o molho especial”.

4)A voz , por ser o recurso humano de expressão por excelência , verbal , melódico , dramático , emocional , timbrístico , percussivo , gutural , etc.) tem grande amplitude de utilização criativa na mensagem publicitária (e no jingle em especial).

Publicidade brasileira ganhou em 1993 o seu primeiro Leão de Ouro no Festival de Cannes³¹² com um jingle para uma marca de margarina em que o cantor “canta mastigando” pedaços de pão , intercalando o jingle com “hums” e “nhams” , os sons típicos do prazer gastronômico.

³¹²¹³⁹ Filme para Margarina Bona , Agência DM9.

Um jingle para cuecas e calcinhas Hering³¹³ usa um homem para predicar as calcinhas e uma mulher para predicar as cuecas , conseguindo , através deste recurso , adicionar um apelo levemente erótico ao texto.

O uso da voz guarda a possibilidade da construção de um texto para ser cantado simultaneamente por diferentes vozes , ao modo do “moteto” ou do canto madrigal.

“...o moteto...impressiona pelo vigor das superposições que promove : sobre o canto litúrgico latino , sempre tomado como base , acrescenta-se uma segunda voz (o “motetus”) e uma terceira (o “triplum”). Curiosamente , essas vozes podem cantar simultaneamente textos diferentes , em línguas diferentes : temos aí não só a polifonia vocal , mas a politextualidade e polilinguismo³¹⁴” .

Jingles com polifonia vocal vigoraram como “moda publicitária” em São Paulo durante um período no início da década de 90. Um

³¹³¹⁴⁰ 18º Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

³¹⁴¹⁴¹ Wisnick , J. Miguel , “O Som e o Sentido” , p.112.

exemplo é o jingle feito pela produtora Idéiamix , que anunciou uma liquidação nas lojas Áudio com um texto de três palavras: as vozes femininas alternavam as palavras “disco” e “desconto” (com o “ t ” final mudo) num jogo léxico , enquanto que as vozes masculinas contracantavam , em defasagem rítmica , a palavra “Áudio”.Um texto locutivo complementava a mensagem no final.O resultado final foi uma mensagem publicitária envolvente e ágil.

A voz humana é um rico recurso timbrístico. Ela pode modular, oscilar , tornar-se gutural , anasalada , etc , à moda do estilo interpretativo da cantora Clementina de Jesus:

“O canto que poderia ser monótono , Clementina repete numa recriação contínua. O timbre pulsa:a voz se retrai até virar uma caverna escura , depois se abre em claridade como uma flor e volta de novo ao fundo da noite...Os timbres variam como se fossem uma melodia³¹⁵... ” .

³¹⁵¹⁴² Wisnick, J.Miguel , “ A Dança Dramática” , p.176.

5) Já vimos que entre outros recursos de engenharia semântica , a publicidade pode , em 30 segundos , criar uma pequena tensão psíquica que termina no final do texto , com a ascensão do produto ou serviço. Esta tensão pode ser construída num texto de jingle (Ver capítulo : Tensão dramática e tensão psíquica).

Exemplo nº4 : Jingle de mensagem de Natal dos postos São Paulo³¹⁶:

“Esse ano eu queria dizer / algo especial / encontrar uma forma
não sei / algo original / Pra te dar feliz Natal /

Eu desejo que este ano seja uma bomba / que haja bombas no
caminho de quem precisar / que a ciência aprimore sempre nossas
bombas / faça o mundo andar / que haja cada vez mais tanques cada
vez mais bombas / carregando o futuro pra todo lugar / e que nasça um
sorriso sempre em nossas bombas / ao te ver chegar.”

³¹⁶¹⁴³ 13º Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

Texto locutivo: “ Mensagem de fim de ano dos frentistas do posto São Paulo”.

O exemplo nº4 traz uma categoria característica de jingles : os jingles de final de ano , que geralmente exaltam a solidariedade e a paz entre os homens . O texto aborda o tema , entretanto , da forma diretamente oposta:utilizando o duplo significado das palavras “tanque” e “ bomba” , elabora um texto que exalta aparentemente a “guerra”.

A tensão psíquica dissolve-se quando a locução esclarece que se trata de “bombas” e “ tanques” de gasolina numa mensagem de posto de gasolina.

O recurso retórico utilizado para estabelecer a tensão psíquica foi o contraste de conteúdo entre a temática aparente e a temática corrente (“guerra “ e “ paz”) e a atmosfera musical. A melodia é mórbida , em tonalidade menor , contrastando com as melodias celebrativas dos “jingles-de-fim-de-ano” comuns.

Exemplo nº 5 : “ Me pisa / me usa / me bate me beija me suja / me molha / me esfrega / me enrola / deita e rola / me roça / me amassa me joga no chão / me chama daquilo que sou / me chama de Tabacow³¹⁷” .

No exemplo nº5 a tensão psíquica está presente na própria tensão passional do texto e da interpretação (que imita o estilo da cantora Maysa).A tensão termina quando o texto esclarece que o sujeito actante , que implora dramaticamente para ser “pisado” , “usado” , etc. , é , na verdade , um “objeto actante” : um tapete .A técnica semântica aqui é a prosopopéia.

6) O jinglista deve , sempre que for possível , construir um texto lexicamente criativo: usar figuras de sintaxe , rimas , onomatopéias , etc.

Exemplo nº6 : “ Quem bebe Grapette / repete Grapette / Grapette é gostoso demais ³¹⁸” .

³¹⁷144 13º Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

³¹⁸145 Simões , R. , “Do Pregão ao Jingle” , p.189.

Exemplo nº7 : “ Toda casa tem um teto / todo teto tem um forro /
forro é Eucatex³¹⁹”.

Exemplo nº8 “ Abra a boca é Royal / Blum blum blum blum³²⁰”

Exemplo nº9 : “ Na sua casa tem mosquito / não vou á / Na sua
casa tem barata / não vou lá / Na sua casa tem pulga / não vou lá /
peço licença pra mandar / Detefon em meu lugar³²¹.”

No exemplo nº6 , as rimas paroxítonas reproduzem o padrão
rítmico “ 6 por 8 ³²²”.

“ Quem be be gra pé tte re pé te Gra pé tte”

3 1 2 3 1 2 3 1 2 3 1 2

Este texto traz também uma aliteração : a presença constante da

³¹⁹146 Idem , p.193.

³²⁰147 MCR.Repertório.

³²¹148 Idem , p.185.

³²²149 Variante do padrão binário onde cada tempo divide-se em 3.

letra “e”.

O exemplo nº7 traz uma anáfora e uma aliteração : a repetição da palavra “ toda” e a presença marcante da letra “t”. O exemplo nº 8 é onomatopaico: a palavra “blum” pretende imitar o som de uma gelatina balançando.E o exemplo nº9 traz novamente a anáfora na repetição da frase “não vou lá”.

7) Um jingle pode , em futuras versões , ter a sua melodia rearmonizada .A rearmonização é um excelente recurso para injetar novidade a um núcleo letra – melodia desgastado , através da utilização de empréstimo modal , de cadências secundárias , modulações , etc.(Ver capítulo : Considerações preliminares sobre o código musical).

8) Os cantores populares criar , pela natureza diversificadora da indústria cultural , um estilo próprio , uma espécie de marca e individualizante registrada , com o timbre , com o sotaque , na escolha do repertório e no estilo das composições, com acentuações entoativas, etc.

Alguns desses cantores têm um estilo próprio tão cristalizado que se torna possível compor canções (ou jingles) dentro do seu molde estilístico.

Com essa manobra , é possível “simular” um apelo testemunhal .O jingle para os postos Texaco intitulado “ A sua estrela” ³²³foi criado e interpretado com referência óbvia e explícita ao cantor /compositor Roberto Carlos : “ ...caminho , estrada ou rua / Texaco , a sua estrela / aonde você for...”

9) O gênero (ou estilo) musical de um jingle pode funcionar como um código de reconhecimento e criar um nível de referência semântica quase subliminar:

Exemplo nº10: Jingle –slogan de conclusão para a marca de molho de tomate Pomarolla: “ Todo dia é dia de Pomarolla”³²⁴.O jingle

³²³150 13ºAnuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

³²⁴151 15ºAnuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

é uma “tarantela”, (um estilo napolitano de andamento vívido³²⁵).O gênero “tarantela” neste caso , faz referência subliminar ao uso pragmático do produto , que é servir de molho para pratos típicos da cozinha italiana.

Exemplo nº11: Jingle do molho inglês Jimmy , em estilo jamaicano “ reagge³²⁶”:

“Jimmy / na minha salada

Jimmy / no meu hot dog / tudo fica / so good / se você põe
Jimmy / Jimmy é molho inglês / pra quem não conhece / deixa
um gostinho / que a gente nunca esquece”

O estilo reagge faz , neste caso , uma referência subliminar a um dos maiores artistas do estilo : o jamaicano Jimmy Cliff.Esta referência sutil tem a função denominativa , pois o artigo citado e o produto tem o mesmo nome.

³²⁵¹⁵² Dicionário Aurélio.

³²⁶¹⁵³ Disco “40 anos de jingles e spots”, ESPM.

6. CATEGORIAS HÍBRIDAS

Como vimos nos capítulos referentes à linguagem publicitária , uma inovação sintática constante é necessária para que a mensagem não perca o seu poder de impacto , posto que o seu conteúdo semântico é sempre limitado (Ver capítulo: O texto publicitário).

Estabelecidos as três grandes categorias musicais-publicitárias (a trilha , o single , o jingle) , podemos localizar algumas categorias híbridas , que abrigam simultaneamente características de mais de uma categoria principal.Trata-se da paródia publicitária (ou o jingle-single , do jingle léxico ou o jingle-trilha) e do jingle enquanto signo de predicação metafórico-metonímica e do single denominativo (single-jingle).

Destas categorias , a paródia é disparadamente a forma híbrida utilizada há mais tempo.Alguns exemplos remontam à época do

aparecimento do primeiro samba do Brasil : “ Pelo telefone³²⁷” , de 1917 , no tempo que ainda não havia sequer o rádio e os jingles eram editados para distribuição gratuita. Este samba permitiu diversas adaptações em paródia. Uma delas foi criada para divulgar uma cerveja muito popular na época: “ O chefe da polícia / pelo telefone / mandou me dizer / que há em toda parte / Cerveja Fidalga / para se beber³²⁸. ”

Ao contrário da paródia publicitária (que é quase tão antiga quanto o próprio pregão) , o jingle léxico , o single denominativo e o jingle enquanto signo de predicação metafórica-metonímica são produtos da evolução e da renovação da linguagem publicitária dos últimos dez anos. Trata-se , portanto , de duas das mais recentes categorias musicais aplicadas à linguagem da publicidade.

6.1. A paródia publicitária (Jingle-Single)

³²⁷¹⁵⁴ Música do Ernesto Santos , (Donga) e letra do jornalista Mauro de Almeida , gravado originalmente pelo cantor Baiano (discos Odeon).

³²⁸¹⁵⁵ Simões , R. , “Do Pregão ao Jingle” , p.173.

A paródia publicitária é criada com a introdução de um novo texto , de caráter publicitário que se molda a uma melodia de uma canção que já existia anteriormente (com uma outra “letra”).

A forma paródia traz , portanto , características do jingle (um texto verbal que refere ao produto/serviço anunciado) e do single (uma melodia já conhecida do público , na canção/single original)

Por este aspecto , a paródia pode assumir todas as funções semânticas e pragmáticas do jingle que estão diretamente relacionados à construção do seu texto verbal: Denominação , exaltação , explicação , descrição , informação , apelo à criança , apelo à solidariedade etc.

José Scatena , um dos mais célebres jinglistas do Brasil, achava que um jingle é sempre melhor do que uma paródia publicitária : “ A melodia original é sempre melhora melodia associa-se ao produto.É dele . Não lembra outra coisa senão aquele produto³²⁹.

³²⁹156 Simões , R. “ Do Pregão ao jingle” . p. 192

Na linguagem publicitária , entretanto , não existem recursos lingüísticos “ melhores” do que outros.Existem aqueles que são mais adequados às circunstâncias da mensagem e das necessidades do anunciante.A paródia publicitária não associa sua melodia unicamente ao produto anunciado.Isto é certo.Este mesmo aspecto pode , entretanto , trabalhar a seu favor.A referência que se estabelece entre a melodia originada em outro contexto e o produto pode contribuir para o sucesso final da campanha , e mesmo para a ampliação do “recall” da marca anunciada: É o caso de paródias publicitárias feitas sobre “singles” das paradas de sucesso : Relacionando um produto à um “single” de sucesso , no contexto da paródia , é criada uma ponte semântica: Cada execução do single na mídia pode , a partir desta ponte denotar indiretamente o produto.

Basicamente , existem dois tipos de paródia publicitária: Um primeiro tipo que modifica praticamente a letra original do single , Remove inteiramente o texto que havia e cria outro , sem nenhuma relação com o texto anterior. Neste caso a sua melodia pode abrigar

qualquer tipo de letra. A abrangência temática é quase infinita. Basta que a sua métrica se encaixe a melodia e a paródia está pronta:

Exemplo nº4: (feito sobre melodia da cantiga “ciranda cirandinha”):

“Sedas Sadi Sadi Sedas / São as sedas um primor / no 148 / la da rua do Ouvidor³³⁰” .

Há um segundo tipo , que preserva algum fragmento do texto original (uma frase uma apropriação léxico-semântica ; que comporte algum duplo sentido.)

Exemplo nº2: paródia publicitária para as colas Alba , feita sobre a melodia do single “la bamba³³¹”. “Se usted faz cadieras / mesas ,banquinhos e armários e tudo fica / bamba la bamba / bamba la bamba / A família desba / a muchacha esborracha e usted necessita / uma cola da Alba / uma cola da Alba pra no cair / ... / yo no soy

³³⁰¹⁵⁷ Simões , R. “ Do pregão ao Jingle”. p . 187

³³¹¹⁵⁸ 13º Anuário do Clube de Criação de São Paulo.

marreteiro / yo no soy cascadeiro soy noveleiro / soy carpinteiro ,
marceneiro / espanta la bamba / espanta la bamba....” encerra um texto
locutivo “Colas da Alba.Quem é bamba usa”

No exemplo nº2 algumas características originais do texto verbal
do single permanecem na paródia: A língua castelhana , estruturas
sintáticas (“you no soy marinheiro “ virou” you no soy marreteiro “) e a
palavra bamba , que na paródia é utilizada com outro sentido.

Paródias publicitárias do segundo tipo , apesar de comportarem
uma abrangência temática menor , (pela limitação formal que se
impõe pela permanência de trechos originais do single) , possui
rendimento semântico maior , uma eficácia comunicativa maior.A
utilização léxica feita com criatividade , como no exemplo nº3 ,
funciona como um “achado” semântico ; uma coincidência ; uma
raridade.

Paródias publicitárias podem funcionar como jingle – slogan
textual : Exemplo nº4 : paródia como jingle slogan textual : “ A Kaiser é

uma grande cerveja / ninguém pode negar”.

Nos outros casos , além de não haver espaço para uma melodia completa , uma melodia original é necessária , pois trata-se de uma assinatura ou de um slogan , caráter mais que permanente , e que serve para designar aquela marca específica (Nos jingles assinatura e slogan de conclusão , a própria melodia equivale a uma assinatura ou a um slogan musical.

O texto da paródia publicitária , as apropriações léxicas que produz , tendem a ter um caráter cômico.O próprio significado do termo inclui a presença do humor.Esta tendência natural é acentuada quando o “single” parodiado possui um forte apelo de persuasão passional.O drama , antes narrado com dramaticidade , transforma-se em humor hilário quando os elementos do texto original são trabalhados para assumir novos significados.

Exemplo nº5: Paródia publicitária feita sobre o single passional “Fusão Preto”.

“Me disseram que o seguro dava outro / santana igual ao que eu queria segurar / mas quando eu precisei do tal seguro / só um fuscão ele deu para comprar / Fuscão Preto / todo cheio de amasso / ta caindo aos pedaços / queimando óleo sem parar mas agora aprendi minha lição / vou fazer “ um Itaú car mensal” / este sim vai me dar todo o dinheiro / pra se eu quizer eu comprar um carro igual”...

6.2 . Single denominativo (Single - Jingle)

Um single convencional não pode exercer a função denominativa da mensagem publicitária , já que ele sequer foi feito para este uso.Ele pode , entretanto , sofrer pequenas modificações para incorporar esta função , transformando-se praticamente num jingle-canção como núcleo de sustentação textual.estas adaptações do single desdobram-se em duas possibilidades quanto:

1. O conteúdo da letra do single original é muito pertinente para a predicação publicitária de um determinado produto.O single ,

então , recebe uma pequena modificação para incluir o nome da marca .Esta categoria pode ser entendida como a radicalização da solução encontrada pela paródia do segundo tipo : Aqui , praticamente todo o texto original é preservado.

Exemplo 1: Filme para o detergente pinho Brill , o da marca Bom –brill , traz o seu ator exclusivo, Carlos Moreno interpretando (o single) “ pense em mim” , simultaneamente aos interpretes originais (Leandro e Leonardo) que estão em áudio , ao fundo.

Numa mesa , na frente do ator , estão dispostos de um lado o detergente anunciado : Pinho Brill e do outro , amontoados , os produtos concorrentes . O ator com gestos , adapta o “single” à mensagem publicitária:

(“Em vez de você ficar pensando neles”... “ Em vez de você ficar chorando por eles”.) enquanto canta as frases , o ator aponta para os produtos concorrentes .”Pensa em mim chore por mim liga pra mim não liga prá eles”.Quando o “single” se refere a “mim” e a “eu” , (ao

sujeito actante do single) , o ator gesticula para que o texto seja relacionado ao produto anunciado.Quando o single se refere a “eles” , o ator aponta desdenhosamente para os produtos concorrentes.

Ao final , ao invés de cantar o refrão já citado acima , o ator utiliza a mesma melodia (e com o “single”original superposto ao fundo) para cantar “pinho brill pinho brill ôu ôu ôu ôu

2.Quando há uma semelhança léxica , acidental ou não , entre o nome da marca e trechos da letra de um single .

Exemplo nº2: Single denominativo utilizado pelo filme de lançamento da marca de cigarro “Lark”.O single utilizado é “Me and Bobby Mgae” , interpretado originalmente pela cantora Janis Jiplin.O seu trecho final , muito conhecido , é uma melodia verbalizada em “ lá lá lãs”: “ lá lá lá / lá lá lá / lá lá lá lá lá lá / ...” O texto publicitário aproveita a semelhança léxica deste “texto”com o nome da marca e promove uma substituição quase subliminar: “lá” por “lark” .

Exemplo nº2 : Filme para margarina All Day , que utiliza o single “ Oh Happy Day” em gravação original. Além da semelhança óbvia entre o nome da marca e o título do single (que também é o seu argumento principal) , a mensagem utiliza elementos da canção para predicar o produto.Ao final do texto publicitário , um texto verbal-locutivo arremata o slogan “All day , por um dia mais feliz”.

6.3.O jingle- léxico (Jingle-Trilha)

Edmur de Castro Cotti , outro “teórico do jingle” da década de cinquenta , declarou sobre o jingle , em entrevista citada por Roberto Simões ³³² : “...Não faça só um jogo de palavras : diga coisas concretas”.

Em se tratando de textos publicitários para rádio (e era esta a sua única referência na época) , Castro tem toda a razão , pois a

³³²¹⁵⁹ Revista Propaganda , 1º de março de 1956.

palavra , falada (ou cantada) , é o seu recurso vital.O mesmo não acontece com as linguagens publicitárias para televisão e cinema , onde a imagem é o recurso vital.A palavra , neste caso , pode surgir na locução ou mesmo aparecer escrita na imagem.

O fato é que hoje já é possível nos textos publicitários para TV e cinema a existência de um single que traga em seu texto apenas um jogo de palavras , funcionando um pouco como o jingle (sua execução denomina indiretamente o produto e seu texto colabora de alguma forma em sua predicação) e um pouco como trilha (seu poder persuasivo é predominantemente musical).

Exemplo nº1 : Jingle assinatura-léxico , da Wickbold: “ Pão pão pão pão”. (Este jingle léxico reproduz o tema da 5º sinfonia de Beethoven).

Luiz Tatit sublinha em seu livro³³³ que existe um tipo de canção que dilui a construção actancial (da letra) em função de um trabalho especial com a expressão sonora.Nestas canções , segundo Tatit ,

³³³160 “ A Canção : Eficácia e encanto”.

mesmo o texto passa a obedecer as leis que governam a melodia.

“... a narrativização é substituída pela sonorização do texto e o processo geral passa a ser um só : reiteração sonora...A persuasão por decantação perde em termos de figurativização (enredos , exaltações , ações narrativas e paixões) mas ganha em estímulos sensoriais de expressão³³⁴”

O jingle léxico , a exemplo desta classe de canções observada por Tatit , é rico em estímulos sensoriais de expressão.Esta é , uma última análise , a sua grande força.

Exemplo nº2 : Filme para calça Lee³³⁵ mostra uma garota sentada apertando e beliscando marotamente a “bunda”de um homem que está em pé fora do enquadramento da câmera.No fundo , o jingle léxico : “ Chica chica bum chica bum bum chica chica bum...” , dando uma atmosfera “marota” também ao filme , com seu ritmo vívido , e

³³⁴161 Idem, pp 58-59.

³³⁵162 Veiculado na programação , 1º semestre 1993.

“ilustrando”-o com o jogo fonético “bum bum³³⁶”.

O jingle léxico será utilizado sempre em complementação com a imagem. Seu texto geral será uma soma das partes e terá um caráter pouco explícito , explicativo : a carência da palavra , do código verbal , torna-o mais simbólico mais arquetípico.

Sérgio Mastrocola³³⁷ acredita que este tipo de texto publicitário , carente de palavras , tende a ser cada vez mais valorizado: “Acho que a música é mais importante num filme publicitário do que as mensagens faladas , que o público já está “travado” , exausto com esse tipo de coisa”.

O jogo de palavras do jingle léxico deve conter , portanto alguma referência (simbólica , velada , explícita etc.) à diegese , ao que se passa na imagem. Esta complementação à imagem varia de intensidade. É tanto mais eficaz quanto maior for a sua participação na mensagem. Em outras palavras : se o “jogo de palavras” disser

³³⁶163 “Bumbum” quer dizer “bunda” , “traseiro”.

³³⁷164 Diretor de cinema da produtora Espiral . Jardim , Gilmar , “ Trilha Musical Publicitária” , p.105.

realmente alguma coisa.

Exemplo nº3 : Jingle léxico para o Classifolha³³⁸ : imenso coro cantando polifonicamente : “Patrão patrão patrão patrão patrão patrão / trampá trampá trampá trampá”

Dita repetidamente , a palavra “patrão” transforma-se em “pa trampá” (que significa , na gíria popular , “ para trabalhar”).Este jingle léxico conseguiu , utilizando uma única palavra para sua mensagem.

6.4 Jingle enquanto signo de predicação metafórica ou metonímica

Uma canção pode ser criada especialmente para funcionar como

³³⁸¹⁶⁵ Veiculado na programação de TV , final da década de 80.

elemento de substituição metafórica ou metonímica. Não se trata de um jingle convencional , que exalta o produto e repete seu nome inúmeras vezes.Trata-se de uma canção que nem sequer menciona em seu texto o produto anunciado , mas que possui algum aspecto (musical , verbal , interpretativo , etc.) que o torna apropriado enquanto elemento de substituição.

Exemplo nº1: Jingle como signo de predicação de filme publicitário para o jornal Estadão³³⁹ : “ Você me enganou você me enganou você me enganou / você me enganou você me enganou você me enganou”

A canção (uma bossa nova) satiriza , com seu texto de uma frase, a falta de criatividade e de renovação , citando o “revival” da bossa nova na música brasileira como sintoma de um ambiente cultural onde nada surge de novo.Ao final do filme , entra o texto locutivo: “ Está faltando idéias ? Então leia o Estadão”.A canção funciona no texto como uma metáfora para a “falta de idéias” (ou de cultura) . O jornal

³³⁹166 17º Anuário de Criação do Clube de Criação de São Paulo.

aparece , então , no texto , como elemento gerador de idéias (ou “culturalizador”).

Em textos para televisão e cinema , esta modalidade de jingle ocorrerá num contexto diegético : alguém cantando num show , cantarolando na rua , etc.Aqui novamente haverá um núcleo sintático-semântico formado pelo jingle e pelo filme (pela imagem).Este núcleo , por sua vez , estabelecerá uma relação textual de amplificação com o texto verbal locutivo . Mesmo no rádio , este tipo de jingle manterá relação textual equivalente com a locução , já que , sozinha , não tem valor algum como denominador da marca e , conseqüentemente , como predicador ou exaltador.

Assim como o jingle léxico , esta modalidade funciona com um jingle na medida em que a sua execução remete o receptor a lembrar-se da mensagem publicitária veiculada , que por sua vez remete ao produto anunciado.

Exemplo nº2 : Três jingles cantados em japonês . Um samba de

breque , um sertanejo e um chicabum³⁴⁰. Ao final de todos eles , o mesmo texto em locução : “ Semp Toshiba : Os nossos japoneses são mais criativos do que os japoneses dos outros”. Os jingles ilustram esta predicação: os japoneses , ali cantando , “ são mais criativos”. E são também mais importantes do que o próprio jingle .(O receptor percebe que está sendo dito alguma coisa , apesar dele não entender o que é).

A técnica , é a substituição metonímica .O produto (Semp Toshiba) é substituído por uma característica sua (nossos fabricantes são mais criativos). O jingle é o elemento que predica , que traz esta característica.

BIBLIOGRAFIA

ALDRIDGE , Henry B . and LIGGETT , Lucy A. Audio/Vídeo production , theory an practice.New Jersey , Prentice – Hall , 1990.

BRITO , Tânia Maria de Souza .A música e a criança : experiência

³⁴⁰¹⁶⁷ Chica:dança de origem africana , marcada por sapateados fortes e requebros fortes e requebros de quadris.

realizada em escola de 1º grau.São Paulo , ECA , 1984.

CASTELO BRANCO , Renato.História da propaganda no Brasil.São Paulo , Queiroz, 1990 (Coletânea do “pregão ao jingle”)

CHEDEIAK , Almir .Harmonia & Imposição . Rio de Janeiro , Lumiar , 1986.

COELHO , Teixeira . O que é indústria cultural.São Paulo , Brasiliense , 1980.

COMPARATO , Doc. Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão.Rio de Janeiro, Ed .Nórdica, 1983.

DIAMOND , Edwin and BATES , Stephen.The rise of political advertising on television. London , MIT press , 1984.

DUDLEY, Andrew . Concepts in film theory.Oxford , Oxford University Press , 1984.

ERLICH, Lilliam . Jazz : das raízes ao Rocks. São Paulo , Cultrix , 1977.

GADE , Christiane . Psicologia do Consumidor .São Paulo , EPU , 1980.

HOWARD , Walter . A música e a criança . São Paulo , Summus , 1984.

JARDIM , Gilmar Roberto . A trilha musical publicitária : do briefing à mixagem. São Paulo, ECA , 1991.

KINCAID JR. William . Promoção : Produtos , serviços e idéias . Rio de Janeiro , 1985.

KOTLER , Philip. Administração de Marketing : Análise , planejamento e controle . 3 volumes . São Paulo . Atlas , 1978.

MARIZ , Vasco. A canção brasileira , erudita , folclórica e popular , MEC, Rio de Janeiro , 1956.

MARTIN , Juan Gonzáles . Fundamento para la teoria del mensaje publicitario”.Madrid , Forja , 1982

MARTINI , Fernando Ribas de . Melodia e linguagem persuasiva . São Paulo , ECA , 1992.

MCCARTHY , E. Jerone . Marketing Básico , Rio de Janeiro , Zahar , 1976.

MEDINA , Carlos Alberto de . Música popular e comunicação : um ensaio sociológico.Petrópolis , Vozes , 1973.

MENUHIN , Yehudi.A música do homem. por Yehudi Menuhin e Curtis Davis.São Paulo , Martins Fontes / Fundo Educativo Brasileiro , 1981.

MORIN , Edgar. Não se conhece a canção , in Linguagem da cultura de massas. Petrópolis , Vozes , 1973.

PENINOU , G. Semiótica de la publicidad . Barcelona . G . Gilli , 1976.

RIGONELLI , Yolanda . Lições de análise e apreciação musical. São Paulo , IMSP , 1958.

TATIT , Luiz . A canção , eficácia e encanto. São Paulo , Atual , 1987.

WEILBACHER , William M. Advertising. New York , Arthut B.Kramer , Trustee, 1984.

WISNICK , José Miguel . A dança dramática . São Paulo , FFLCH USP , 1979.

OUTRAS FONTES

Curso : A linguagem da Canção , ministrado em 1990 na ULM pelos professores Ricardo Biem , Luiz Tatit , Hélio Ziskind e J. Miguel Wisnick.

Curso: Harmonia Funcional em 16 aulas . Barreto , André .

ADOLFO , Antonio , “ O livro do músico”.

Apostilas didáticas do CLAM

Periódicos : Estado de São Paulo 15/12/91 : “ Força do Jingle pode consagrar produtos” . p . 16.

Folha de São Paulo , 11 / 02 / 93 .Comerciais de rádio estão fazendo 70 anos . p.3.10

Meio & Mensagem , 27/3/85. “ E a criação sonora , como vai?” p.9

Programas de TV (todos no 1ºsemestre de 1993)

Talk Show . Record : entrevista ao produtor Luiz Guilherme da Matrix.

Vitrine , Cultura . Filmes publicitários brasileiros em Cannes e entrevistas com Heitor Carillo e Arquimedes Messina.

Globo Repórter . Globo A voz do canto.

Entrevista ao cantor Renato Russo . MTV

Entrevista por telefone com o produtor Antônio Álvaro de Assumpção e com o psicólogo Alfredo Sinonetti.

Dicionário Aurélio.

SEVAGINI , Lincoln. Promoção de vendas : tem ouro escondido aqui .

Revista Display nº1 , julho / agosto 1981

