

A CANÇÃO PUBLICITÁRIA NA TRILHA SONORA DA INDÚSTRIA CULTURAL

Rodrigo Fonseca e Rodrigues

Mestre em Comunicação Social pela UFMG, Professor da
FCH-FUMEC, Compositor e Produtor musical

Este artigo pretende ser o primeiro de uma série de textos reflexivos que visam abordar os formatos e vários eventos sonoros que povoam o universo das mídias contemporâneas, especialmente a radiofônica e a televisiva. Serão analisadas, em cada um, sob um escopo semiótico-sociológico, manifestações como jingles, trilhas, vinhetas de abertura, sonoplastia, temas incidentais, repertórios musicais etc. A forma ora a ser compreendida de modo breve será, inicialmente, a do jingle, em pelo menos quatro aspectos pontuais de sua existência: 1) os seus princípios definidores; 2) as condições histórico-sociais e tecnológicas de seu surgimento; 3) o processo de estruturação da sua linguagem e 4) as alternativas estéticas para a sua produção diante das mídias e hábitos perceptivos atuais. Dado a esse aspecto tão diversificado da canção publicitária, perguntamos: o que é, em termos concisos, aquilo que genericamente chamamos de jingle? Quais as singularidades de suas atribuições estéticas e funcionais? Como surgiu tal formato publicitário, e segundo quais vias operacionais ele foi e ainda é elaborado? E cabe aqui mais uma outra questão: qual o seu alcance efetivo no contexto da cultura da propaganda contemporânea?

Antes de tudo, seria de imensa importância esclarecermos acerca do que move a escolha do repertório, tanto musical como sonoro, inserido nos conteúdos das mensagens publicitárias do rádio e da televisão. Um ponto de partida exemplar é facilmente encontrado na profusão de expressões sonoras recorrentes nessas mídias: jingles e trilhas, vinhetas e spots que continuamente reforçam valores simbólicos da linguagem dita musical, a partir da adequação de convenções sonoras aos estados psicológicos desejados pelos especialistas da produção publicitária.

Como profissionais da comunicação, nem sempre nos detemos para refletir, criticamente, sobre as forças implicadas em nossas experiências cotidianas com relação aos signos acústicos produzidos sob a lógica produtiva do mundo mediatizado. Todo comunicador precisa, na perspectiva crítica que lhe é pressuposta, reconhecer os estratagemas da manipulação sonora e o que há de fundo ideológico ou mesmo pragmático que os justificam, não apenas como um conhecimento técnico, mas também para refletir se há meios de se promover uma honestidade estética no trato da linguagem sonora mediática com fins funcionais.

Sempre quando algum estudioso da cultura aponta os problemas da experiência da produção e da escuta musicais contemporâneas, os seus condicionamentos, os seus vícios clientelistas, os alardeados rebaixamentos ou abrandamentos estéticos, refere-se sobretudo à persistência dos domínios de formas musicais instituídas

que, ditos de outro modo, são indiscutíveis. Caso exemplar e uma das grandes virtudes antecipatórias do famigerado capítulo “A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”, de Adorno e Horkheimer, foi justamente a perspicácia de ler, nas filigranas de quaisquer produtos culturais, sejam música, cinema, programas de rádio ou imprensa, um trançamento complexo de forças econômicas, da racionalidade e eficiência técnicas aliadas aos recursos da linguagem mais conservadores a serviço da orientação do desejo irrefletido, funcionando como um eixo férreo entre os critérios de sua produção e consumo.

Mas como tal lógica funciona na experiência rotineira da experiência mediática auditiva, e em que medida podemos inferir ou reconhecer a manipulação das preferências estético-musicais pela maquinação abertamente persuasiva da indústria cultural? Quando falamos da indústria cultural como um conceito criteriosamente elaborado por Adorno e Horkheimer, remetemo-nos àquelas denúncias que refletem a frustração de uma promessa de democratização da cultura através do advento dos novos meios de comunicação que penetravam o universo perceptivo, psicológico e cultural das sociedades ocidentais no entreguerras.

No plano musical estrito, Adorno apontava a prática contínua das adaptações deturpadoras de obras sinfônicas como a Quinta de Beethoven, os seus minuetos irresponsavelmente sincopados pelo músico de jazz e a febre dançante ao som das big bands. O autor também lamentava o uso dos recursos sintáticos da música direcionados pura e simplesmente à catarse, incessantemente buscada desde a trilha cinematográfica, das canções compostas para serem inseridas como temas dos filmes e seus esquemas orquestrais às novelas radiofônicas, obliterando assim a consciência do todo formal da obra pelo domínio do efeito, através das colorações arranjadas e do uso tático dos simbolismos inerentes às cadências tonais.

Sob a rubrica da lógica mercantil, a produção musical altera-se: o especialista estético impõe um freio à liberdade criadora do artista, a fórmula substituiu a forma, a competência técnica sobrepôs-se à sensibilidade poética, a arte dos sons deixava de ser um problema de ordem crítica, utópica e social para se tornar uma mera confecção destinada à lógica do cliente satisfeito. A poética musical, por submeter-se aos ditames das leis universais do capital, abandonava o desafio intelectual (historicista, diga-se) e sucumbia ao retrocesso da arte, que já foi a esfera da criação humana mais comprometida com o destino humano e social.

Assim, em meio a esse estado de coisas, como poderíamos definir um estatuto para o jingle, uma peça publicitária em forma de canção-em-miniatura ou uma canção ligeira com fins publicitários? Como toda forma de propaganda, certamente o jingle segue um discurso pautado na retórica, nas tramas da sutil persuasão. No processo inventivo do jingle, como no da canção, pode-se partir de múltiplas prerrogativas, seja da apropriação de um gênero musical conhecido ou seja pelo hibridismo de diversas formas cancionais.

O jingle, surgido no contexto da produção radiofônica, é um exemplo transparente da utilização de discursos lingüísticos, estéticos e culturais como um reclame publicitário, com propósitos que vão desde o anúncio de um produto até o reforço de uma marca ou da promoção chamada institucional. No período da implantação das redes de transmissão do rádio em que os anúncios pagos tornaram-se a alternativa para a sua estabilidade econômica, momento de grande indecisão e fragilidade dos sistemas de mídia irradiada, o jingle surgiu como uma feliz alternativa publicitária.

Nas décadas iniciais do rádio, com efeito, os anúncios falados seguiam padrões bastante incômodos e enfadonhos ao interromperem as execuções musicais, entretenimentos e seqüências narrativas, tais como transmissão de jogos e discursos de personalidades políticas. Uma das soluções encontradas foi, primeiramente, a inclusão de efeitos sonoros, indiciais e sugestivos, permeando as locuções e, posteriormente, a composição de canções cujas letras faziam a apologia ao produto anunciado. A fórmula progrediu rapidamente e assimilou praticamente todos os gêneros musicais em voga, além de revigorar formas ancestrais da canção popular.

Com o advento da televisão, a canção publicitária seguiu, naturalmente, as estratégias de fusão entre som e imagem, sendo desdobrada em formas plurais de concepção. O jingle se viu desobrigado de narrar estritamente o seu objeto e pôde apresentar-se como complemento adjacente ao discurso imagético e verbal, servindo para envolver à narrativa visualizada e se mesclar a ela. Em vez de enaltecer as qualidades diretas do objeto anunciado, enunciava-se de forma sutil, por meio de associações e alusões, para evocar um contexto e um horizonte mais amplos nos quais se enquadrava o produto em si.

É relevante agora, analisar os princípios de linguagem que deram origem à forma do reclame cantado, em seu estatuto semiótico. Um ouvinte médio consegue apreender sem muito esforço os elementos de um jingle (a sua mensagem verbal, o seu contorno melódico e a sua inscrição em dado gênero musical), a sua explicação em termos

teóricos exige um meticuloso trabalho de abstração e descrição, que consiste na identificação das categorias comuns responsáveis pela articulação dos conteúdos da letra, dos segmentos melódico-harmônicos e recursos expressivos de sonoridade.

Em meio aos sistemas sígnicos sonoros que povoam o nosso cotidiano mediático, o jingle apresenta-se como uma forma singular de música publicitária, atendendo, contudo, aos mesmos princípios processuais de criação da canção. Na sua elaboração, cooperam juntos o imediatismo da fala e a estabilização da matéria sonora, os efeitos de naturalidade e da oralidade com a assimilação simultânea das formas de conservação sonora próprias da gramática musical, como notas escalas, incisos, fraseados melódicos, andamento e pulsação, ritornelo, estrofe, refrão etc.

Tal como a canção, o jingle necessita, para construir o seu sentido, de duas instâncias de apreensão: do jogo combinatório entre fala e canto e do significado e sonoridade, em busca de uma unidade primal e melogênica. Dito de outro modo: entre as informações fonológicas abstratas e as informações musicais concretas, o resultado de um jingle, como já se falou, contém um pouco de fala e um pouco de música, mesmo não sendo nem uma coisa nem outra.

Ao enunciar-se na canção, o compositor delineia um projeto entoadivo para a melodia e um projeto narrativo para a letra, geralmente compatibilizados no manejo das categorias temporais. Trata-se de uma dupla enunciação: um processo de determinação mútua, que visa a uma correspondência de articulações no curso das cadeias fônicas e semânticas, buscando dar aos eventos melódicos e lingüísticos uma unidade, uma coincidência dos sentidos da letra com os sentidos da melodia. Aqui reside o mistério das letras na música, frágeis quando escritas, mas fortes quando cantadas.

Também nas enunciações da canção publicitária, o parâmetro de invenção está na prática de preservação do plano da expressão, por meio de recursos rítmicos comprometidos com a matéria sonora ou somática. Tal procedimento desacelera as manobras associativas do pensamento abstrato em proveito de uma continuidade in praesentia; torna o presente extenso ao se transformar em duração e assegura os seus elos interiores. É na observância dos ritmos, das rimas, da melodia verbal que se impedem os movimentos diretos do pensamento e materializa-se o instante enunciativo, instaurando o espaço da matéria como galvanizador de uma duração subjetiva, definida semioticamente como a interrupção de um processo para o início de outro que contenha nova duração. Através deste recurso próprio, o

compositor solicita um tempo de parada, maior que o de um reflexo, para a experiência compatibilizar a surpresa e a espera como efeitos psicológicos. Por esta razão, ele precisa modular os adiantamentos e os atrasos de acordo com a capacidade do ouvinte de tolerar o inesperado e programar a espera. É fundamental, portanto, o equilíbrio destas funções perceptivas na velocidade dos afetos: quando rápido demais, o objeto perde contornos de identificação; se lento demais, dispersa a atenção – e é o sujeito que escapa do objeto – e a nossa programação da espera vai sendo desativada.

Alguns recursos são aí utilizados, tais como a desaceleração, as alterações, as ressonâncias e toda a sorte de ritmos cujas recorrências e interdependências fônicas auxiliam na fixação da matéria sonora. A temporalidade é eleita como a sua dimensão reguladora, uma vez que o compositor age para dar um tempo de desfrute ao sujeito, de elaboração ou configuração de nuances afetivas. Daí a importância dada aos processos de sucessão, de sincronização, de antecipação e de retardamento, uma vez que todos contribuem para definir a posição espaço-temporal-afetiva do ouvinte.

O compositor ainda é quem procura fazer oscilar e calibrar a elasticidade do continuum temporal, numa programação comum ao plano de expressão e ao plano de conteúdo. Ele deixa transparecer a cumplicidade entre o que está dizendo (texto) e a maneira de dizer (a melodia). Compreende-se que há, na canção e, conseqüentemente, no jingle, uma impressão enunciativa, uma sensação de que o que está sendo dito está sendo dito de maneira envolvida e que a tematização melódica corresponde à tematização narrativa. Com efeito, a sonoridade teria vida breve na linguagem oral, se não fosse perenizada através do canto, que afasta o risco da materialidade sonora se dissipar na clareza do texto lingüístico. É preciso então controlar a velocidade da voz que fala, atribuindo-lhe uma duração no interior da voz que canta.

A musicalização da fala impõe uma desaceleração às manifestações lingüístico-entoativas, ao adquirir leis próprias de funcionamento e que se manifestam na organização melódica, retirando um pouco de sua intervenção ligeira e descontínua e depositando, do lado das oposições intelectivas, as emoções contínuas que só a melodia pode trazer. E os pontos de partida que definirão o perfil da música em função da letra obedecem a princípios que redundam na manipulação dos recursos temporais (mnésicos, cinemáticos, cronológicos), tais como o andamento, os motivos instrumentais, a retenção e distensão dos fonemas etc.

Outro elemento estrutural imprescindível na elaboração do jingle é o ritornelo que, oriundo da música tradicional, trata-se de um recurso de repetição temática para gerar reiteraões periódicas de frases melódicas, engendrando a consistência de um solo firme, seja um ritmo, uma frase, uma estrofe ou um refrão. E, graças à nossa faculdade anamnésica (a memória retroativa de curto prazo), somos capazes de reagir a este território reiterativo da música e fixar os seus elementos sensíveis.

É sabido que um simples som pode ser, em tempos e lugares diferentes, percebido e entendido de inúmeras maneiras, seja como um perfeito envelope sonoro musical, como um índice ou como um ruído, ou ainda, como sons e ruídos combinados, que podem refinar-se em potência sensível e provocar as diversas respostas individuais e conotações culturais. Nos espaços entre o funcionamento do cérebro e o da cultura musical, a prosódia está na origem da música, gerada nas modulações da linguagem falada, em seus matizes de intenções e emoção, nos quais somos todos peritos. Tanto que contorno melódico é compreendido como a nossa primeira competência musical. A melodia é um tipo de dispositivo musical que quase todos podem entender e (o que talvez seja o mais importante) que quase todos podem lembrar e reproduzir.

A sintaxe da música convencional parte de uma idéia e de articulações formais, fabrica o seu tempo envelopados em métricas, fraseados e intervalos de duração e de periodicidade. Cria, por uma espécie de imitação e sugestionamento, uma gramática temporal favorável à imaginação de paisagens mentais e estados emocionais, por associações icônicas, indiciais ou simbólicas. A música ocidental aprendeu a ser literária, patética, dramática, descritiva, imitativa, diegética, tendo por base um jogo de tensões, suspensões e repousos. A progressão harmônica cadencial busca correspondências emotivas e psicológicas, à moda da fraseologia linear do discurso falado no Ocidente.

Ao levarmos em conta tais considerações, há um aspecto interessante na recepção musical, chamado de escuta gestual, que é suscitada por um pendor para visualizar dramaticamente a música ou para confundir-la com os aspectos visuais de sua fonte emissora. Uma entidade musical mínima, um acorde, um arpeggio, ou qualquer seqüência melódica poderia levar-nos, pela via cega, por um forte simbolismo culturalmente inculcado na audição, a criar imagens mentais (associações com imagens visuais evocadas, encenações mentais). Neste caso, a relação entre som e sentido é uma relação externa, que se apega à contigüidade, portanto, parcialmente indicial, imprimindo-se no con-

junto perceptivo. Uma outra relação possível com a música pode ser a da ordem da semelhança, quando os sons simulam um objeto extra-sonoro. Isso leva muitas vezes o ouvinte a completar a contigüidade com a semelhança, através de um rudimento de caráter visual.

Engendrado nesse domínio, o jingle obedece, além de tudo, a certas coordenadas estritas à suas funções. O compositor precisa “dizer” muito em questão de segundos, operar de modo sintético, eficiente. Ele trabalha premido por balizas temporais fixadas pelos veículos da mídia. Assim toda e qualquer mensagem deve ser dita de um modo rápido e conciso, como, por exemplo, “precisou, chamou, já chegou”, tomado como modelo de jingle que pretende enfatizar a rapidez de um serviço de entregas em domicílio. As restrições impostas à sua duração, o seu curto tempo de exposição submetem-se a duas instâncias principais: os poucos segundos de sua execução foram sendo ajustados segundo fatores econômicos e também por uma questão natural, o fato de o ouvinte saber tratar-se de um reclame, não suportando por muito tempo uma aparição musical intrusa e abertamente comercial. Por esta razão, o compositor deve adequar o fôlego de sua mensagem à urdidura narrativa e suas características expressivas. O desafio não é modesto, sobretudo quando a sua produção deve se adequar ao tempo das agências de publicidade, pelo ritmo do atendimento ao cliente.

Atualmente, as formas híbridas derivadas da canção publicitária sobrevivem pelas mais diversas prerrogativas, levando em conta as novas condições perceptivas de ouvintes nômades, com hábitos cada vez mais breves, todos envoltos nas paisagens sonoras das nossas cidades e ambientes contemporâneos. Temos observado que as modalidades de invenção no domínio da canção publicitária têm sido redimensionadas, nos últimos tempos, por compositores que subvertem inteligentemente muitos dos seus estatutos idiomáticos habituais. Mesmo a partir de estribilhos, refrões, assinaturas e dentro de parâmetros da música popular, os novos produtores de jingles exploram com curiosidade as menores células e estilemas musicais, engendram citações e fazem “pilhagens” inventivas de amostras sonoras recortadas de outras fontes diversas que funcionam como citações e ajudam a recontextualizar significados e gerar formas inauditas de sonoridades. É importante ressaltar que muitos produtos, marcas ou instituições são relacionados positivamente com as qualidades estéticas de seus jingles.

Em vez de apenas “vestir” um texto de música, de preencher de conteúdo uma melodia ou de escrever pensando musicalmente, o produtor de jingles experimenta, hoje, múltiplas maneiras alternativas de explorar criativamente dos pressupostos da palavra sonorizada, atuando

do de modo sutil, sobre a recepção da dimensão estética implícita na mensagem publicitária. É preciso, por fim, reafirmar que a prática da canção publicitária é e será um rico registro cultural, mas o universo de suas relações produtivas e sua abrangência cultural ainda estão por ser devidamente reconhecidas. Diante de tudo o que foi exposto, podemos ainda designar o jingle como apenas uma arte “menor” ou simplesmente como arte aplicada? Ou será que o jingle nem se propõe como arte, nos termos tradicionais da estética? Ou ainda: a palavra que conhecemos como “arte” não se apresenta, em sua raiz etmológica, como um artifício, manha ou engodo? E não poderíamos aquiescer que o fim de toda arte não seria alcançar uma ilusão eficaz? No entanto, por sua natureza claramente condicionada aos fins publicitários, o jingle não comunga nem pretende alinhar-se aos pressupostos da obra de arte, mas pode sim difundir estilemas e padrões sonoros de artistas experimentalistas, atuando como uma dimensão tradutora entre aqueles e a experiência cotidiana da cultura musical contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W. “O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In: *Os Pensadores*. vol XLVIII, São Paulo: Abril Cultural, 1975.
- _____ & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1977.
- CAGE, John. *De Segunda a Um Ano*. São Paulo: Ed. Huicitec, 1985.
- DELEUZE, Gilles e GATTARI, Felix. “O Ritornelo”. In: *Mil Platôs* n. 4, São Paulo: Ed. 34, 1997.
- FERRAZ, Sílvio. *Música e Repetição*. São Paulo: Educ, 1998.
- MAGNANI, Sérgio. *Expressão e Comunicação na Linguagem da Música*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1989.
- SCHAFFER, M. *O Ouvindo Pensante*. São Paulo: Ed. UNESp, 1991.
- TATIT, Luís A. de Moraes. *Musicando a Semiótica*. São Paulo: Annablume, 1998.
- TOMÁS, Lia (org.). *De Sons e Signos*. São Paulo: Educ, 1998.
- VALÉRY, Paul. *Variedades*. São Paulo: Iluminuras, 1991.
- WISNIK, José Miguel. *O Som e os Sentidos*. São Paulo: Cia das Letras, 1990.