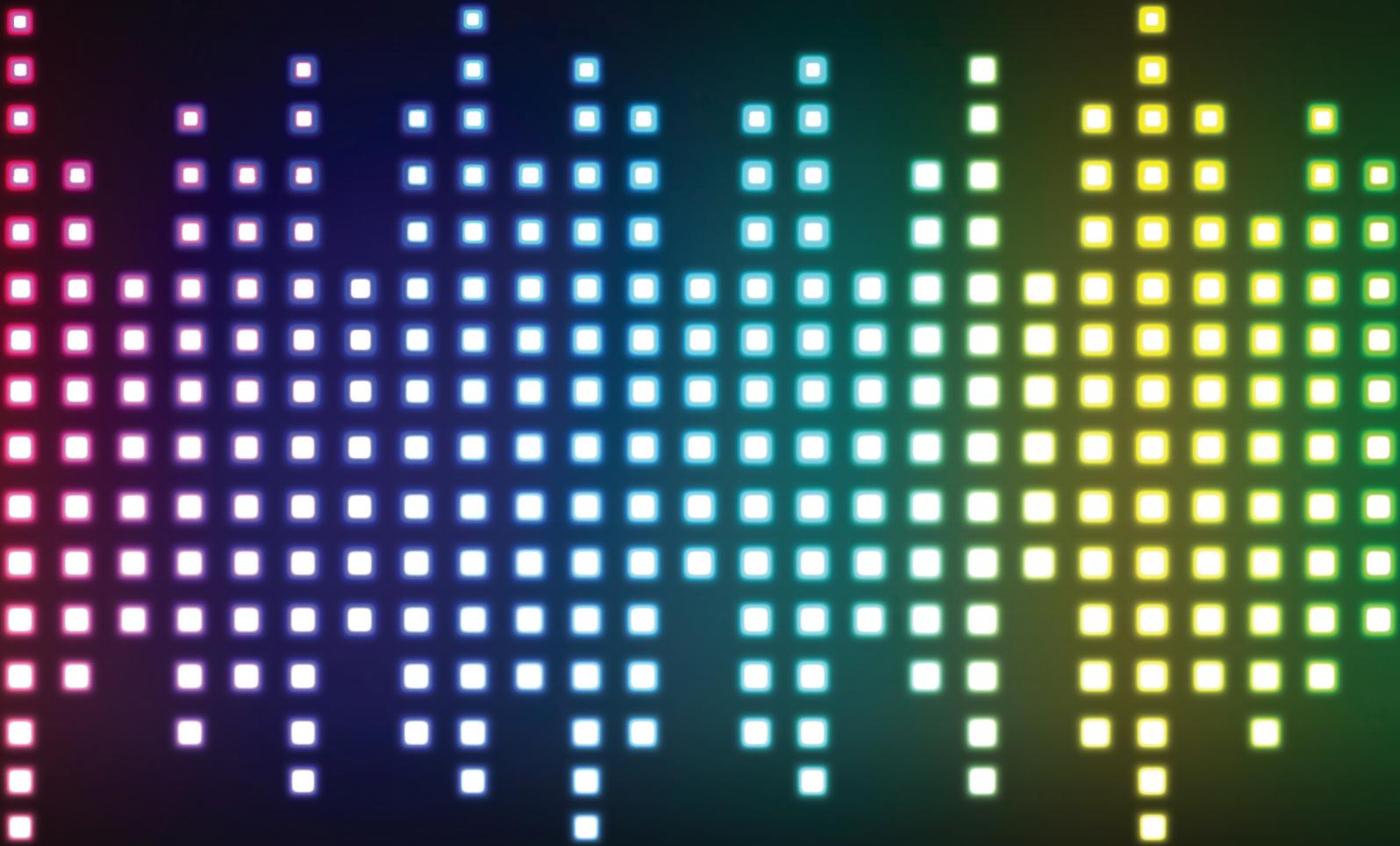


Solange Bigal



TRILHA SONORA NO FILME PUBLICITÁRIO

Ainda hoje o papel principal da trilha sonora no filme publicitário é comumente o de legenda, uma legenda sonora. Absorve os ruídos do ambiente sonoro e neutraliza qualquer ambiguidade na transmissão. Cumpre a função sonora de incitar, tencionar, relaxar, comover, divertir o receptor. Mas quando imagem e som se justapõem a história é bem outra: os meios expressivos como a música, efeitos e ruídos de toda espécie se cruzam. Tudo consiste num jogo de abstrações gráficas visuais e sonoras, de pigmentos, fumaça, luzes e pixels.



1 A função metalinguística ou metalinguagem tem como referente o código um sistema de sinais verbal e não verbal e suas regras de combinação. Existem dois níveis de linguagem: a linguagem-objeto, que fala dos objetos, e a metalinguagem, que fala da linguagem. Conf.: Roman Jakobson, *Linguística e Comunicação*.

2 A diferença entre o que seja a publicidade e a propaganda pode ser mais ou menos resumida assim: ... enquanto a publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a propaganda divulga ideias, proposições em geral partidárias. Isso não significa que não elas não possam confundir-se. Conf.: Bigal, *O que é criação publicitária*, p.19 e 20.

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

4 Peirce pensa que o signo é um primeiro, tudo o que substitui algo sob certos aspectos e em certa medida. Está em uma relação tão intrincada com um segundo, o seu objeto, que é capaz de gerar um terceiro, o seu interpretante.

O interpretante mantém com o objeto uma relação análoga àquela que ele mesmo, o signo, estabelece com o objeto. Conf.: Charles Sanders Peirce, *Semiótica e Filosofia*, p. 93-114).

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

Em nossa época, mais do que nunca, a trilha sonora ocupa um lugar de destaque na percepção das linguagens audiovisuais. As novas tecnologias e consequentemente os novos conceitos de imagem e som criam um novo público consumidor agora também de informação, um usuário de linguagem.

Nossa expectativa aqui é compreender a trilha sonora do filme publicitário, especificamente, como a trilha sonora do filme publicitário age sobre os nossos sentidos e que estratégias entre os meios formais ela injeta no nosso aparelho perceptivo.

O procedimento para a formulação dos dados compreende 1. situar antes uma noção do que venha a ser a própria publicidade; 2. o mesmo para o que seja a trilha sonora; 3. o vislumbre do o vínculo que aquela trama com essa. A metalinguagem¹ neste caso deve resolver qualquer eventualidade metodológica que dificulte o trânsito entre os signos, pois implica uma fundamentação teórica com rigor de metodologia, revela um objeto de estudos tanto no campo subjetivo quanto na empiria.

PUBLICIDADE²

Sob a égide do modo verbal imperativo, a publicidade é um ato de comunicação³ cujos signos⁴ são organizados para promover um semântico⁵ previsto: a crença no consumo. Assim movimentam os seus elementos persuasivos: ao tornar pública a existência de determinados produtos, marcas e serviços, a mensagem publicitária desperta o desejo pelo objeto publicado; ainda que não perca de vista um público no target, ela é essencialmente de massa; e tanto quanto discurso sobre o objeto a mensagem publicitária é ela mesma um objeto de consumo, portanto, duplo objeto. Interessante observar esses elementos mais de perto:

1

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

As inferências associativas entre esses elementos se dão de duas maneiras: por contiguidade ou por similaridade. Contiguidade é uma inferência associativa estimulada pelo poder externo de uma idéia que requer da consciência outra idéia que se encontra numa

relação peculiar de afetabilidade com ela: a proximidade. Os signos por contiguidade são simbólicos, que se relacionam entre si por subordinação. Similaridade é uma inferência associativa que supõe certo poder interno à mente em associar idéias que se encontram numa relação de afetabilidade outra: a semelhança. Essa exige mais da ação mental do que a outra, pois se trata de um jogo mais complexo de pensamento, em que a semelhança só pode ser apreendida pela diferença. Os signos por similaridade são os icônicos, que se relacionam entre si por coordenação⁶.

2

Ao tornar pública a existência de determinados produtos, marcas e serviços, a mensagem publicitária desperta o desejo pelo objeto publicado. Mas o que é o desejo: é algo assim como um impulso regressivo insustentável. Todo desejo é um desejo de preencher, substituir, falsificar, reclamar, fetichizar um objeto perdido que data da história primitiva de todos nós⁷.

3

Ainda que não perca de vista um público no target, a publicidade é essencialmente de massa. O que é que distingue uma coisa da outra: público quer dizer um número determinado de pessoas sobre as quais muito se sabe, dado que os seus interesses são bastante claros e bem definidos. A massa é um aglomerado de pessoas cujo número infinito e sobre as quais quase nada se sabe, exceto que os seus interesses são mais transitórios, mais evasivos. Este aglomerado se origina, exatamente, da reunião desordenada e caótica de vários grupos, especialmente, quando eles se bloqueiam a passagem⁸.

4

...e tanto quanto discurso sobre o objeto a mensagem publicitária é ela mesma um objeto de consumo, portanto, duplo objeto. De sua parte, cultiva e alimenta o desejo do receptor por um produto, uma marca ou um serviço. Da parte dele, mesmo sem crer naquele produto, naquela marca ou naquele serviço, crê na mensagem publicitária que quer fazê-lo acreditar nela.

Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se em uma crença que é o seu prolongamento ideal. Esse romanesco não é artificial pois se funda no interesse recíproco que as duas partes têm em preservar essa relação.⁹

⁶ É Peirce quem discorre sobre estes dois princípios ontológicos de Hume, outorgando-lhes uma pragmática tão complexa, que só pode ser verificada na linguagem. Para ele, o mundo interior é o mundo de fora tal como esse mundo pode penetrar os sentidos e ocupar uma consciência. Seus efeitos sensíveis atuam como partículas, idéias distribuídas por diversas camadas da consciência. A associação dessas idéias é o acontecimento de uma consciência individual. E pode ocorrer sob estes dois princípios: contigüidade e similaridade. Conf.: Décio Pignatari em *Semiótica e Literatura*, pp 35.38.

⁷ Jacques Lacan propõe que a falta seja o isolamento do objeto de satisfação do desejo. E sua gênese data dos primeiros dias de vida de um bebê: ao choro da criança, a mãe responde com o mamilo. A criança então percebe que o choro é um dispositivo que quando acionado providencia a presença da mãe. Assim ela vai se descobrindo e se realizando como um ser para a linguagem. Mas quando a mãe um dia isolar a causa dessa satisfação, ela dará lugar à falta. Desejo é essa privação. Conf.: Jean Michel Palmier em Lacan.

⁸ Conf.: *Paris do Segundo Império* em Solange Bigal, *Vitrina – do outro lado do visível*.

⁹ Conf.: *O duplo publicitário* em Solange Bigal, *O que é criação publicitária*, pp.29.30.31.

TRILHA SONORA

As músicas ou os sons compostos ou escolhidos para um filme, uma novela, uma animação, um spot, um jogo eletrônico, uma peça, enfim, atuam como um soundtrack, uma pista, uma banda, uma trilha sonora determinada. E mesmo o cotidiano mais comum das nossas vidas - um jantar, uma despedida, uma festa, um ritual qualquer - é acompanhado de um fundo sonoro cuja seleção e associação, de sorte, da nossa própria autoria.

Uma trilha-sonora ou banda sonora, conhecida em inglês como soundtrack é, tecnicamente falando, "todo o conjunto sonoro de um filme, incluindo além da música, os efeitos sonoros e os diálogos." Isso também inclui peças de um programa de televisão ou de jogos eletrônicos. Pode incluir música original, criada de propósito para o filme, ou outras peças musicais, canções e excertos de obras musicais anteriores ao filme¹⁰.

A trilha sonora é composta de elementos sonoros de uma maneira geral: música, efeitos, ruídos de toda espécie, que se manifestam paralelamente às imagens, às vezes de maneira absolutamente redundante, às vezes justapondo-se com elas.

Diga-se de passagem, a aproximação formal entre a música e os primórdios do cinema, com ênfase na redundância, deu origem ao que protocolamos como trilha sonora.

Desde a primeira e histórica projeção dos irmãos Lumière, em 1895, as imagens da 7ª arte já tinham um acompanhamento musical. Porém, o fundo musical era geralmente uma improvisação solo feita por pianistas ou organistas, e a música raramente coincidia com as narrativas da tela. À partir de 1910 começaram a ser editadas partituras para piano e orquestra, que transmitiriam os "climas" apropriados para cenas específicas. No entanto, o problema de sincronização entre cena e trilha sonora ainda não tinha sido resolvido. Só na década seguinte se chegou à uma solução para este impasse, com a encomenda dos primeiros scores, ou seja: música incidental feita exclusivamente para determinado filme¹¹.

Charles Chaplin tentou romper um pouco com a crença de que a redundância sonora da trilha, do cinema mudo ao falado, garantisse uma percepção mais segura do sentido ou do sentimento pretendido por cada cena. De maneira prática e intuitiva, experimenta uma situação mais especializada da música em relação à imagem projetada, compondo ele mesmo partituras musicais para seus filmes.

10 Conf.: http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_sonora#cite_note-0

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

Sim, Chaplin compôs a música para grande parte dos seus filmes embora fosse um compositor um pouco como Paul McCartney – não sabia ler música, não sabia escrever música, as regras do contraponto e da harmonia lhe escapavam – mesmo assim foi músico. É dele Smile, que até hoje se canta, e também Luzes da Ribalta, menos cantado hoje do que já foi no passado e mesmo assim uma ótima canção. É dele também This Is My Song que, quando eu quis lembrar, me fez procurar entre vinis empoeirados um de capa amarela com a trilha sonora de A Condessa de Hong Kong. Supresa das surpresas! A memória não havia me traído – a música é boa. Mais do que isso: a música é muito boa¹².

Mesmo nos desenhos animados para a televisão da década de 50, novos acordes para velhas canções animam Scooby-Doo, Speede Racer, Popeye, Flintstones, Jetsons etc. E de lá para cá pouca coisa mudou. De acordo com o produto (novelas, séries, programas diversos e filmes publicitários), a trilha sonora, de uma maneira geral, é notável: uma locução suave sobre um intervalo instrumental de uma música comumente popular e de baixa estimulação nervosa; uma locução acelerada sobre um intervalo instrumental de uma música comumente popular e de alta estimulação nervosa; músicas com melodia e letra são mais usadas na dramaturgia, com destaque para novelas, séries e filmes, pois a princípio colidem com a locução e podem disputar a audiência da recepção. Tudo se resume enfim numa busca de soluções sonoras capazes de agir como uma prevenção de erro.

Veja ou outra, no entanto, surgem processos criadores nas entrelinhas do tempo. Contemporâneo a Chaplin, Eisenstein por exemplo, realiza uma experiência tanto quanto singular. Projeta a trilha sonora sobre a trama, suscitando uma percepção mais complexa do sentido ou do sentimento pretendido por cada cena.

Sergei Eisenstein desenvolvia um trabalho similar, porém baseado em complexas teorias de montagem dramática, em que a música deveria responder de maneira equivalente. Eisenstein pensava a montagem de uma maneira 'orgânica', como uma entidade viva, cujas relações entre as partes deveriam formar um uno todo e coeso (como já mencionava Aristóteles na Poética) regidos por uma intenção dramática comum. Seus escritos, para ilustrar tais ideias, se utilizam de metáforas comparando o cinema com a poesia e a música, cujas tensões harmônicas e o jogo de palavras lhes são semelhantes. Por isso, já não cabia a filmes como Alexander Nevsky, Outubro ou Ivan o Terrível a incumbência de um repertório de pianistas de bar. Por isso, Eisenstein encomendou trilhas originais para seus filmes a compositores consagrados, Prokofiev e Shostakovich. Imagine-se en-

12 Celso Loureiro Chaves escreve um artigo particularmente interessante sobre isso: Chaplinianas. O mesmo foi publicado originalmente no jornal Zero Hora. Conf.: <http://scoretracknews.wordpress.com/2010/03/20/artigo-chaplinianas/>

13 Conf.: A origem da Trilha sonora, de Filipe Salles, em http://www.mnemocine.art.br/index.php?option=com_content&view=article&id=45:trilhasonora&catid=53:somcinema&Itemid=67

14 Filipe Salles, *ibidem*.

15 Solange Bigal, *Armatilha Publicitária, em De sons e signos*.

tão, antes da invenção do movietone, os problemas que um empreendimento deste tipo causaria, pois por ser um filme mudo, precisaria da orquestra inteira em cada sessão. Afinal, nestes casos arranjos para piano empobreceriam demais o impacto da música e da imagem. Pode-se dizer, portanto, que o advento do som ao filme foi crucial para o desenvolvimento da narrativa cinematográfica¹³.

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

Fantasia complementa a vanguarda mostrando a todos a imensa capacidade significativa da música, fazendo, talvez pela primeira vez no cinema, com que a ação dos personagens animados no desenho seja subordinada à narrativa da música. Em outras palavras, o roteiro de *Fantasia* é a própria música¹⁴.

TRILHA SONORA NO FILME PUBLICITÁRIO

A intenção sonora dos elementos persuasivos da mensagem publicitária se manifesta necessariamente de acordo com os signos selecionados e o modo como eles foram associados - redundância e a informação nova correspondem necessariamente àquelas duas inferências associativas sobre as quais me referi há pouco, respectivamente: contiguidade e similaridade.

Quando a trilha sonora é excessivamente redundante ela nos proporciona uma audição ordinária da imagem, pois a nossa parca compreensão da estrutura do mundo é constantemente afirmada, em cada cena, em cada tomada. Há alguns tipos raros de redundância capazes de gerar alguma informação nova, mas eu não me lembro de nenhum exemplo agora.

A redundância pode ser entendida simplesmente como repetição; é causada por um excesso de regras que confere à comunicação certo coeficiente de segurança, ou seja, comunicativa a mesma informação mais do que uma vez e, eventualmente, de modos diferentes¹⁵.

Atividades cotidianas sonoras, tais como: apertar o botão do elevador uma, duas, três vezes, parece uma garantia de que a nossa solicitação foi compreendida pela máquina e de que o nosso desejo será atendido de pronto; esperar a campainha de

o aparelho telefônico soar mais do que uma vez, parece uma certeza de que o nosso número foi efetivamente acionado e requisitado; os quatro toc-toc-toc-toc na porta para chamar a atenção daquele que está do outro lado, enfim, assim é o mecanismo da redundância.

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

Mas quando imagem e som se justapõe a história é bem outra: os meios expressivos como a música, efeitos e ruídos de toda espécie se cruzam. Tudo consiste num jogo de abstrações gráficas visuais e sonoras de pigmentos, fumaça, luzes e pixels.

Todo signo novo, externo ao código, é “ininteligível”. No entanto, tomando-se repertório em sentido amplo, como a soma de experiências e conhecimentos codificados de uma pessoa ou grupo, podemos dizer que esse sistema necessita da informação nova para combater a sua própria tendência entrópica, ou seja, a sua tendência a estados uniformes. A introdução do signo novo implica em alargamento do repertório e permite reduzir a taxa de redundância do sistema¹⁶.

Exemplos antológicos ilustram isso, há trilhas sonoras de filmes publicitários singulares circulando em sua maioria nas redes digitais, exemplos: Conversando com baleias, da agência Yes optus¹⁷, na qual um maestro e sua orquestra acompanham o canto de duas baleias jubartes, no meio do oceano; Sapporo Beer, da Dentsu Canada¹⁸, na qual imagem e som atravessam toda a história do Japão, do período arcaico até os dias de hoje; Touch Wood SH-08C, da ntt docon¹⁹; Piano stairs, da TheFunTheory.com²⁰, na qual transeuntes sobem e descem uma escada de piano dentro de uma estação de metrô; Bring it to Life, da A New Ad Guinness World²¹, na qual um grupo de amigos reconstrói a imagem e som do planeta terra inteiro, pássaro por pássaro, árvore por árvore.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante que de tempos em tempos a trilha sonora, de uma maneira geral, recicle as suas intenções sonoras a fim de combater as altíssimas taxas de redundância no sistema.

16 op.cit. p.69

17 <http://www.istosovideo.com/v/5623/conversando-com-baleias...!!!.html>

18 <http://www.fubiz.net/2010/06/21/sapporo-beer/>

19 http://www.youtube.com/watch?v=C_CDLBTD4M

20 <http://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw>

21 <http://www.youtube.com/watch?v=-pgA8Z7IFVE>

22 Jakobson, *ibidem*. Nesta obra ele propõe que o estranhamento se configura em um deslocamento da percepção de seu lugar comum, um deslocamento mesmo dos hábitos e costumes perceptivos tradicionais.

Considere-se que periodicamente o repertório necessita de informação nova para se reciclar. Isso implica um combate à redundância e um estranhamento do novo no sistema²².

Movida no campo da inferência associativa por similaridade, a trilha sonora do filme publicitário é mais ruidosa, mais vibrante. Envolve o receptor numa trama imagem/som de-veras original em que a narrativa comumente sequencial da contigüida de é desarticulada de sua condição alienante.

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

REFERÊNCIAS

- BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária*. São Paulo: Nobel, 2ª edição, 1999.
- _____. *Vitrine - do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2000.
- _____. et alii. *Armatilha Publicitária*. Em: TOMÁS, Lia. (Org.). *De Sons e Signos*. São Paulo: Educ, 1998.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1974.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1999.
- PALMIER, Jean Michel. *Lacan*. São Paulo: Melhoramentos, 1977.
- PIGNATARI, Décio. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1974.
- _____. *Semiótica e Literatura*. São Paulo: Cortez e Moraes, 1974.
- Schafer, Murray. *A afinação do mundo*. São Paulo Unesp, 2001.
- WISNIK, José Miguel. *O som e o sentido*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

SITES

- http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_sonora#cite_note-0
- http://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_sonora#cite_note-5
- <http://scoretracknews.wordpress.com/2010/03/20/artigo-chaplinianas/>
- http://www.mnemocine.art.br/index.php?option=com_content&view=article&id=45:trilha-sonora&catid=53:somcinema&Itemid=67
- <http://www.istosovideo.com/v/5623/conversando-com-baleias...!!!.html>
- <http://www.fubiz.net/2010/06/21/sapporo-beer/>
- http://www.youtube.com/watch?v=C_CDLBTJD4M
- <http://www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw>
- <http://www.youtube.com/watch?v=-pgA8Z7lFVE>



SOLANGE BIGAL

Minha formação intelectual compreende dois níveis: do graduação ao mestrado fiz comunicação social; do doutorado em diante, design. Ambas as áreas do conhecimento sempre significaram para mim um socius em estado mutante e um meio ambiente no ponto em que pode ser reinventado. Acredito num mercado ético, estético e de sorte com alguma nobreza, sobretudo do ponto de vista do pensamento complexo, com destaque para Espinosa, Deleuze e Guattari. Esta é a minha postura como professora-doutora do Curso de Design, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP Campus Bauru SP), onde leciono as disciplinas Imagens Animadas e Marketing, ambas com o apoio da filosofia contemporânea, principalmente, quando ela se refere ao processo criador.