
A Atualização de Músicas Cult em Audiovisuais Publicitários de Automóveis¹

César Augusto PEDROSO²
Hilário Junior dos SANTOS³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ, Chapecó/SC

RESUMO

Partindo da percepção da apropriação de músicas cult de décadas diferentes como trilha sonora de audiovisuais publicitários de automóveis na atualidade, a pesquisa busca entender quais relações de significação são estabelecidas entre os discursos (do comercial na atualidade e da música no contexto de seu lançamento).. Foram recortados três audiovisuais com músicas de três décadas diferentes, a fim de representar o fenômeno, sendo analisados por meio da semiótica greimasiana (ou discursiva). Destacou-se que a principal relação de significação estabelecida pelos comerciais com as músicas é, na realidade, uma substituição da posição de destinador da enunciação, ou seja, os automóveis tomam o lugar do artista nesse papel, trazendo em si uma representação física dos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual; Semiótica; Discurso; Narrativa.

1 Introdução

Esta pesquisa é a adaptação de um trabalho de conclusão de curso (TCC),⁴ apresentado à Universidade Comunitária da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ, como pré-requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Ao realizar uma análise dos audiovisuais produzidos para comerciais de automóveis no decorrer da última década, é possível perceber um fenômeno na construção das peças: a ressignificação de músicas cult de outras épocas em suas trilhas sonoras. Isso evoca diversos fatores, desde o contexto atual no ano do lançamento do veículo, bem como o contexto das músicas quando elas foram lançadas.

¹ Trabalho apresentado no II 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Estudante recém-formado (2017) do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, e-mail: cesarpp@unochapeco.edu.br

³ Orientador do trabalho. . Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNOCHAPECÓ, e-mail: hjs@unochapeco.edu.br

⁴ O trabalho ainda não se encontra disponível no acervo virtual da instituição, entretanto, pode ser encontrado em: <https://drive.google.com/open?id=17qppeVfpYTOMBlgaRIDIGAchMIUSTRu->

Durante a análise para definição do recorte dos objetos observáveis para a pesquisa, foram eleitas três peças, sendo que cada uma delas possui como trilha sonora músicas de três diferentes décadas (1970, 1980 e 1990), a fim de constituir uma amostra significativa para o fenômeno, contudo, para esse artigo, apresenta-se somente uma das peças, sendo a seguinte: Up (2014) - Girls Just Wanna Have Fun (Cyndi Lauper - 1983);⁵

A partir desse recorte, a análise deste fenômeno envolvendo músicas cult em audiovisuais publicitários de automóveis trouxe como problema de pesquisa a seguinte indagação: **que relações de significação os audiovisuais publicitários de veículos estabelecem com as músicas cult quando se apropriam delas na atualidade?** Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo principal, responder tal pergunta.

Para alcançar seu objetivo principal, a pesquisa ainda tem como objetivos secundários, a contextualização do leitor no que diz respeito aos principais assuntos que estão dentro do cerne do problema de pesquisa, além de analisar os audiovisuais recortados por meio da semiótica Greimasiana ou discursiva.

Ao unir dos três elementos principais que constituem o tema da pesquisa proposta (audiovisual, músicas cult e semiótica), cria-se um objeto de pesquisa com capacidade de contribuição mercadológica, acadêmica e artística-cultural.

Sua contribuição mercadológica se dá uma vez que o estudo envolve produção audiovisual com fins mercadológicos, que esteve presente em todos os períodos da sociedade, acompanhando sempre as mudanças e o contexto de cada tempo.

A publicidade fílmica sempre procurou novas formas de se relacionar com os consumidores, interagindo com outros produtos midiáticos, em especial, os de entretenimento. É uma característica dela estar em constante evolução, acompanhando o desenvolvimento dos meios de comunicação, reinventando sua linguagem a fim de se adaptar ao contexto social, histórico, econômico e cultural em que se insere. (RIBARIC, 2013, p. 13)

Sendo assim, a análise profunda de peças audiovisuais traz a compreensão do processo de apropriação de elementos culturais de outras épocas que constituem essas peças (neste caso, trilhas sonoras), trazendo resultados que auxiliarão em futuras

⁵ Comercial Up. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=lnmSfRm-VEE>>. Acesso em 10 abr. 2018.

produções, trazendo uma percepção mais clara de como os elementos da mensagem são afetados e afetam o significado das apropriações.

A importância da pesquisa em termos acadêmicos se configura a partir da teorização da mesma, que se dá pela utilização de estudos e pensamentos que vêm sendo utilizados frequentemente em produções científicas, ou seja, por ser um tema atual e que faz parte de uma problematização emergente nas mídias e estudos de comunicação em geral, sobretudo na análise do discurso.

Em termos artísticos e culturais, a pertinência da pesquisa se concentra no fato de que a mesma trata de produções artísticas (músicas) que marcaram época, estando rodeadas de grande carga cultural, sendo elementos atuantes na construção de nosso legado artístico-musical até aqui.

2 Semiótica Greimasiana

Também conhecida como “semiótica discursiva”, ou ainda “semiótica francesa”, a semiótica Greimasiana, como o próprio nome sugere, diz respeito a teoria desenvolvida por Algirdas Julius Greimas⁶.

Assim como a semiótica de Peirce, por exemplo, a semiótica Greimasiana estrutura-se em uma tríade, sendo esse triângulo o responsável por criar o chamado “percurso gerativo de sentido”. São eles os níveis fundamental, narrativo e discursivo, respectivamente.

[...] São estabelecidas três etapas no percurso, podendo cada uma delas ser descrita e explicada por uma gramática autônoma, muito embora o sentido do texto dependa da relação entre os níveis. A primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nele surge a significação como uma oposição semântica mínima; no segundo patamar, denominado nível narrativo ou das estruturas narrativas, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito; o terceiro nível é o do discurso ou das estruturas discursivas em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação. (BARROS, 2005, p. 13)

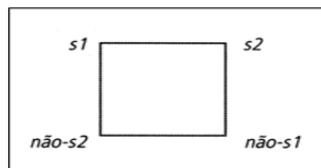
De maneira resumida, no nível fundamental é necessário que sejam identificadas as oposições semânticas mínimas presentes no texto, ou seja, na narrativa em questão. Essa oposição diz respeito aos extremos que estão latentes na narrativa, como, por exemplo, limpo x sujo; preto x branco; pobre x rico, etc. Para representar tais oposições semânticas, a semiótica greimasiana utiliza-se do quadrado semiótico.

⁶ Foi um linguista lituano, de origem russa, que contribuiu para a teoria da semiótica e da narratologia. Viveu entre 1917 a 1992, passando maior parte de sua vida em Paris, na França.

O modelo mais eficaz para representar esse funcionamento opositivo do eixo do sistema é o *quadrado semiótico*, um antigo dispositivo lógico que remonta a Aristóteles, e que foi usado na semiótica contemporânea, sobretudo pela escola de Greimas. Serve para determinar e desdobrar um conceito em relação aos conceitos que lhe são opostos. (VOLLI, 2007, p. 72)

O quadrado semiótico se apresenta de acordo com o seguinte esquema:

Figura1 – Esquema do quadrado semiótico



Fonte: VOLLI, 2007, p.72

Sendo assim, s1 e s2 representam elementos semanticamente opostos (conforme exemplos anteriormente citados). Além disso, os elementos que pertencem ao mesmo quadrado semiótico não podem ser de categorias diferentes, como, por exemplo, cheiro e textura.

Os únicos requisitos formais necessários são: 1) que os dois termos pertençam ao mesmo plano semiótico. [...] 2) Que os dois termos opostos sejam *disjuntos*, isto é, não contenham elementos comuns. Naturalmente, é tarefa de quem procura realizar uma análise semiótica identificar uma oposição que seja efetivamente ativa e pertinente no texto que está examinando. (VOLLI, 2007, p. 73)

Enquanto isso, s1 e não-s1, bem como s2 e não-s2 são elementos que se contrariam, como por exemplo, fácil e não-fácil ou difícil e não-difícil.

Naturalmente, a dupla de contraditórios deriva daquela de partida (cada novo termo é a negação de um original) e não há enuuma arbitrariedade em defini-la. Quem usa o quadrado semiótico tem a tarefa de entender aquilo que, no âmbito textual que estuda, corresponde a esses termos negativos. (VOLLI, 2007, p. 73)

Por ultimo, mas não menos importante, a relação entre não-s1 e não-s2 trata-se de subopostos, como, por exemplo, não-preto e não-branco.

Enquanto opostos se excluem mutuamente por definição, os subopostos mantêm uma polaridade opositiva, mas podem ter em comum zonas intermediárias. Por exemplo, se interpretarmos “não-branco” como “escuro” e “não-preto” por “claro”, pod existir uma zona “acinzentada” intermediária que pertença a ambos os termos. (VOLLI, 2007, p. 73)

Ou seja, as relações de oposição semânticas são as únicas em que o indivíduo que está utilizando o quadrado semiótico é capaz de definir, dentro de duas regras básicas, por seu arbítrio, já as outras duas relações ocorrem de forma natural justamente pelo jogo que há na significação das relações e, dessa forma, cabe a quem está analisando o texto entender quais são essas relações.

As oposições semânticas sempre trarão consigo um elemento de caráter eufórico x elemento de caráter disfórico, ou seja, elemento de valor positivo x elemento de valor negativo. Vale destacar, entretanto, que o sentido de valor dos elementos não se encontra nas palavras em si, mas no contexto de cada discurso.

No nível narrativo, apresentam-se os desdobramentos de relações entre os actantes presentes em determinada narrativa. Toda a narrativa, de acordo com Greimas, segue uma cronologia lógica, sendo representada pela estrutura sintagmática da narrativa.

Figura 2 – Estrutura sintagmática da narrativa



Fonte: VOLLI, 2007, p. 117

A etapa do contrato (ou manipulação) diz respeito ao momento onde se estabelece a atividade a ser realizada (dentro da narrativa), bem como as recompensas de ambos os lados. Entretanto, vale destacar que em algumas narrativas, o “contratante” é o próprio sujeito que irá realizar a performance, ou seja, tem-se em um só indivíduo o motivador e o galardoador.

[...] em suma, deve existir um contrato, um mandato no qual alguém estabelece o que deve ser feito no âmbito do episódio narrado e qual poderá ser a recompensa para a ação. Naturalmente, este alguém poderá ser o mesmo personagem que irá realizar a ação, e o contrato então se reduzirá à sua própria motivação para agir. Ou haverá algum outro mandante (um rei, um chefe, um cliente...) interessado na realização da *performance* e capaz de ordeá-la ou de prometer uma recompensa adequada por ela. (VOLLI, 2007, p. 116)

A manipulação, ou seja, o ato de afetar o indivíduo para que execute a performance, pode ocorrer de diversas formas, dentre elas, BARROS (2005) destaca as seguintes: Tentação, Intimidação, Provocação e Sedução.

Para que o sujeito execute a performance, se faz necessário que o mesmo adquira para si habilidades que lhe tornarão apto a realizar tal atividade, trata-se da etapa da competência.

Antes que a *performance* possa ser realizada é necessário que aquele que esteja destinado a realizá-la *conquiste os meios* conceituais ou materiais necessários para fazê-lo: acumule saber, busque aliados, demonstre o próprio valor, aborde o objeto, se torne suficientemente forte e sábio. Chamamos esta etapa de *competência*. (VOLLI, 2007, p. 116)

Ou seja, na etapa da competência o sujeito destinado a realizar a performance, prepara-se para a mesma.

A performance, por sua vez, é o *fazer ser* da narrativa, ou seja, a execução da atividade proposta no contrato.

[...]. No centro de cada narrativa há uma *tarefa* que deve ser desenvolvida, uma ação a ser realizada, um objeto (material ou ideal) a ser conquistado, atingido, ou afastado e evitado, em suma um *valor* a ser assumido. [...]. Este desafio é a condição essencial para que a narração pareça sensata. Chamamos *performance* a esta etapa central de cada narrativa. (VOLLI, 2007, p. 116)

Por fim, tem-se a sanção. A sanção pode ser positiva (quando o sujeito termina o *percurso narrativo* em conjunção com o objeto de valor), ou negativa (quando o sujeito termina em disjunção com o objeto de valor).

Em geral, essa conclusão da narrativa, definida como *sanção*, exige provas posteriores para verificar a identidade do herói e o efetivo cumprimento da empresa. [...] A sanção pode ser positiva (isto é, reconhecer o sucedido) ou negativa (negar eu o contrato tenha sido realizado), e rejeitar a relativa recompensa, reabrindo o tema da narrativa do início. (VOLLI, 2007, p. 116-117)

Como dito anteriormente, para que haja todo o desenrolar da estrutura sintagmática de uma narrativa, se faz necessário que existam alguns personagens atuando na mesma, bem como suas relações. Esses sujeitos são chamados de “actantes”

Os *actantes*, porém, são estruturas formais abstratas, hipóteses teóricas, que jamais podem aparecer como tais nos textos efetivos, e que em absoluto devem ser confundidos com os personagens “verdadeiros”, nos quais por assim dizer, se encarnam. (VOLLI, 2007, p. 119)

Dessa forma, VOLLI (2007) diz, de acordo com Greimas, que todas as narrativas possuem os seguintes actantes:

Destinador: Aquele que quer que a ação seja realizada e no final certifica o seu sucesso;

Destinatário: Aquele que se obriga a desempenhá-la;

Sujeito: Aquele ao qual o objeto presente na narrativa possui valor;

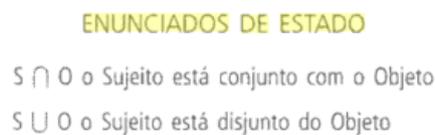
Adjuvantes: Aquele (s) que auxilia (m) o sujeito em sua execução da performance em busca do objeto de valor;

Oponentes: Adversário em carne e osso, ou dificuldades mais impessoais, por exemplo devidas ao ambiente (um bosque, uma montanha, o mar) ou à meteorologia.

As narrativas analisadas por meio da semiótica discursiva destacam no nível narrativo dois tipos de enunciados, são eles os enunciados de estado e de ação.

O enunciado de estado diz respeito a relação entre actantes que termina na alteração do sujeito de um estado para outro em relação ao objeto de valor em questão (conjunção para disjunção, ou vice e versa).

Figura 3 – Enunciados de estado



Fonte: VOLLI, 2007, p. 121

Os enunciados de ação, por sua vez, representam as transformações que ocorrem pela provocação de um actante que afeta o outro (ou até mesmo o mesmo actante provocando a si mesmo), o que gera a conjunção ou disjunção do sujeito com o objeto.

Figura 4 – Enunciados de ação



Fonte: VOLLI, 2007, p. 122

O programa narrativo, basicamente, é a junção entre os dois tipos de enunciados e, dessa forma, representam de forma visual o desdobramento da narrativa. “Define-se como um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado. Integra, portanto, estados e transformações.” (BARROS, 2005, p.24).

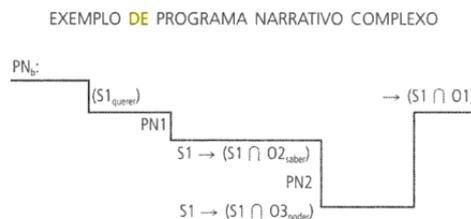
Figura 5 – Exemplo de programa narrativo simples

$$PN = F[S1 \rightarrow (S2 \cap O_v)]$$

F = função
 \rightarrow = transformação
 S1 = sujeito do fazer
 S2 = sujeito do estado
 \cap = conjunção
 O_v = objeto-valor

Fonte: BARROS, 2005, p. 24

Figura 6 – Exemplo de programa narrativo complexo



Fonte: VOLLI, 2007, p. 125

O último nível do percurso gerativo de sentido, diz respeito ao nível discursivo. Nesse ponto, quem está analisando a narrativa busca perceber outros discursos que estão empregando a mesma narrativa, entretanto, como que em roupagens diferentes.

3 Processo e resultados⁷

Comercial: Up

Ano: 2014

Música: Girls Just Wanna Have Fun (alterada)

Artista: Cyndi Lauper

Ano: 1983

⁷ Conforme dito na introdução, o trabalho completo possui a análise de três audiovisuais, entretanto, o presente artigo possui apenas a análise de um deles. As demais análises, bem como maiores detalhes das mesmas podem ser encontradas no trabalho completo, disponível em: <https://drive.google.com/open?id=17qppeVfpYTOMBlgaRIDiGAchMIUSTRu->

Nível Fundamental:

Oposições semânticas mínimas:

Liberdade (euforia)	contrariedade	Restrição (disforia)
Lado A (complementaridade)	X	(complementaridade) Lado B
Não-Restrição (não-disforia)	contrariedade	Não-Liberdade (não-euforia)

Percurso do sujeito: Restrição (disforia) → Não-Restrição (não-disforia) → Liberdade (euforia)

Manifestações da oposição:

Restrição: “Girls just want to have fun”.

Analisando a primeira frase de forma isolada, que é o primeiro contato com a música atualizada que, apesar de ter sido alterada, evoca a música original, tem-se a noção apresentada pela música evocada, onde o manifesto pelo desejo de se divertir está limitado às garotas.

Não-Restrição: “Girls just want to have fun. Boys just wanna have fun...”:

Durante quase todo o restante da narrativa, o comercial afirma que outros grupos/tribos também só querem se divertir, ou seja, que o desejo não é exclusivo a um ou outro grupo.

Liberdade: “Everybody just want to have fun.”

Esse trecho da narrativa é chave para o desdobramento do discurso, uma vez que o mesmo deixa de limitar o desejo de diversão a tribos e o democratiza, independentemente de rótulos. Isso também é reforçado pela matriz visual, onde, quando essa frase está sendo cantada, a matriz apresenta, pela primeira vez, membros de diferentes grupos antes segmentados dentro de um mesmo Up.

Nível Narrativo:

Definições:

Destinador: S2 (Up)

Sujeito\Destinatário: S1 (indivíduo)

Objeto de valor: O (felicidade)

Adjuvante: S2 (Up)

Oponente: Sociedade moderna sólida.

Programa Narrativo:

PN: S1 (indivíduo) \rightarrow [(S1 (indivíduo) \wedge O (felicidade))]

Tem-se, assim, nesse discurso, um programa narrativo onde o sujeito de estado é o mesmo do sujeito de ação, sendo que seu enunciado de estado parte de S1 \cup O, para S1 \wedge O. Dessa forma, visto que o sujeito termina o seu programa narrativo em conjunção com seu objeto de valor, o mesmo configura-se como programa narrativo de aquisição.

Percebe-se, por meio da análise da peça, que a primeira fase do nível narrativo, ou seja, a fase da *manipulação* se dá por meio de sedução, forma que o sujeito deseja iniciar seu percurso.

A fase da *competência* pode ser percebida a partir da observação da sintaxe do percurso do sujeito pelo quadrado semiótico. Sendo assim, percebe-se um programa narrativo secundário de doação, onde o sujeito recebe um valor modal que o possibilita a competência para o “fazer ser”, ou seja, a performance. Nesse PN secundário, o sujeito de ação é o indivíduo, a transformação é estar em um Up, e o sujeito de estado é o indivíduo.

PN1: F (estar em um Up) [(S1 (indivíduo) \rightarrow (S2 (Up) \wedge O (acesso à liberdade))]

A *performance*, por sua vez, está no desprendimento dos sujeitos à restrição, chegando até a liberdade, ou seja, o romper do isolamento e restrição do objeto de valor às tribos, para a abertura das mesmas, a fim de que seus membros alcancem o mesmo objeto: a felicidade.

Por fim, a *sanção* acontece naquilo que é a primeira percepção manifesta (visualmente) da narrativa: todos os indivíduos estão felizes. Entretanto, o que não se pode ver em primeira mão, é que esse estado de conjunção com o objeto de valor só foi possível por meio do alcançar da liberdade, pois os indivíduos não encontrariam forma

de chegar ao objeto caso não saíssem de suas classificações sociais e todos estivessem em contato com S2 (Up).

Nível Discursivo:

Tematização:

Quando a presente análise apresenta liberdade x restrição como a oposição mínima do discurso, em primeiro momento parece um tanto quanto confuso, visto que a oposição mínima mais latente no discurso é a de diversão x monotonia, entretanto, esse último quadrado semiótico não é capaz de resumir todo o discurso. Isso se dá uma vez que a narrativa possui um apelo muito forte ao rompimento das fronteiras tribalistas que, na maior parte do tempo, acabam por polarizar objetos de valor em seus grupos, ou seja, restringir aos seus membros. Esse fato começa a se apresentar na narrativa quando o enunciador passa a segmentar o desejo à diversão (“girls Just want to have fun”; “boys Just want to have fun”, etc.), mas logo o rompe quando diz que “everybody just want to have fun”, ou seja, independente de qual seja seu grupo social, sua tribo, todos procuram pela mesma coisa: diversão.. Sendo assim, a temática da narrativa centraliza-se em liberdade. Liberdade para ser quem quiser e fazer o que quiser, vivendo fora de rótulos que restringem quem se deve ser, fazer e querer.

Leituras subjetivas:

Em primeiro momento faz-se necessário observar qual e quem foi o artista responsável pela música evocada, ou seja, quem foi Cyndi Lauper. Um dos símbolos dos anos 80, Lauper sempre foi transcendente à sua geração. Dona de uma personalidade fortemente original, passou por constantes alterações no visual, lutando, como presente em sua biografia (site oficial), pela igualdade e pelo direito de ser quem realmente é.

An unwavering advocate for equality long before she became famous, she co-founded the organization in 2008 to bring an end to homelessness among lesbian, gay, bisexual, and transgender youth and create a world where all young people can be their true selves. (SITE OFICIAL, [200-?])

Uma inabalável defensora da igualdade, muito antes de se tornar famosa ela co-fundou uma organização em 2008 para acabar com a falta de moradia entre jovens lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros e criar um mundo onde todos os jovens possam ser seus verdadeiros eu. (SITE OFICIAL, [200-?])

Na música original, evocada pelo discurso do comercial, Cyndi Lauper externava seu manifesto pela igualdade de gênero, uma vez que falava especificamente sobre as mulheres (“Girls just want to have fun”). Isso se deu pela forte opressão que as mulheres sofriam nos anos 80, ainda maior do que a que sofrem atualmente. Ou seja, diversos objetos de valor (ficar fora de casa até tarde; ficar com várias pessoas; etc) eram constantemente *restringidos* a determinados grupos sociais, nesse caso, aos homens. O próprio título do álbum – “She’s so unusual” - em que a música foi lançada, reforça esse sentido de ser “diferente”, fugir dos padrões e ser quem realmente é.

No Brasil, vivia-se aquela que viria a ser chamada de “década perdida”, devido à estagnação econômica e a inflação que assolava a nação, em outras áreas, no entanto, os anos 80 foram marcantes, sobretudo na música. Além disso, o povo vivia os últimos anos da ditadura, voltando a lutar de forma incisiva contra a opressão.

Foi ainda o tempo em que os brasileiros reaprenderam a se manifestar politicamente, voltando às ruas para protestar contra a inflação, os preços altos, os salários baixos. (GOMES, Adriana, 2009, p. 1)

Apresenta-se aqui, então, uma relação muito forte entre a música evocada, a artista da música e a situação do povo brasileiro no período da música, sendo o anseio em ser quem realmente são, fugindo dos rótulos que visam padronizar e restringir objetos de valor para determinados grupos sociais.

Trazendo para a música atualizada no comercial, percebe-se que o anseio pela liberdade de expressão, de ser quem é e agir de tal forma não é exclusiva apenas às mulheres, mas a todos que estão presos em tribos que ditam regras e ações que são padrões para a participação desses sujeitos dentro do grupo. Entretanto apresenta-se como o imaginário comum, o anseio comum, o ponto comum onde todos se encontram e que só é possível atingir por meio de algo, nesse caso o Up. Ainda sobre o carro, percebe-se que ele também é uma espécie de Cyndi Lauper dos automóveis, ou seja, ele não segue um padrão. Como a matriz verbal (escrita) apresenta no comercial, o Up possui o motor mais potente de sua categoria, ao mesmo tempo em que é um dos carros mais econômicos que se tem no Brasil hoje. O Up possui painéis coloridos, algo que também é incomum, ou “unusual” entre os carros. E a manifestação mais clara que se tem no discurso a respeito dessa representação da Cyndi Lauper no Up é o fato de que, segundo o discurso, todos podem alcançar a diversão, a liberdade dentro dele. Vemos os

mais diferentes tipos de indivíduos dentro do Up, quebrando o padrão de que determinados carros são feitos para determinados tipos de pessoas, por exemplo, C3 para mulheres e Corolla para senhores de meia idade.

Ao cruzar as leituras da música original com as leituras do discurso do comercial, nota-se que a liberdade têm sido um anseio que passa de geração em geração e que é sempre representado por um objeto que exala o objeto de valor, sendo, na música original, a própria Cyndi Lauper e, na música atualizada pelo discurso do comercial, o próprio Up.

4 Considerações Finais

Em uma primeira análise das três camadas presentes em um audiovisual (sonora, visual e verbal), pode-se dizer rapidamente que a relação entre a música e o audiovisual é lógica, uma vez que a música está “narrando” o que se passa no vídeo. Entretanto, essa afirmação é leviana. Ao observarem-se as nove peças selecionadas no primeiro recorte e que reforçou em nós a existência de um fenômeno, percebeu-se que em muitos dos casos (inclusive casos deixados de fora dos objetos observáveis), as músicas utilizadas como trilha sonora não continham relação lógica alguma com o desenvolvimento visual da peça. Dessa forma, exclui-se essa teoria de que as músicas apenas “narram” os acontecimentos apresentados na camada sonora. Há então uma relação de significação mais profunda nesse processo de apropriação de músicas cult de outras épocas em audiovisuais publicitários de automóveis na atualidade.

Durante a explanação a respeito dos principais conceitos que a semiótica greimasiana engloba, falou-se sobre o destinador, ou seja, aquele que quer que a tarefa (performance) seja executada e, para isso, firma um contrato/manipula o destinatário para tal feito. Por fim, o destinador ainda é o responsável por analisar se a atividade foi executada corretamente ou não, concedendo, assim, o “pagamento” pela performance, na sanção.

Tendo em mente o entendimento dos conceitos de destinador e destinatário, a observação das análises dos audiovisuais publicitários ganha vida e apresenta resultados esclarecedores para os objetivos da pesquisa. Quando se analisa a música em seu contexto de lançamento, percebe-se que o estilo da música é o rock, ou seja, um estilo musical marcado por carregar consigo letras que expressam os sentimentos de uma geração e externam seus desejos, lutas e inquietações. Dessa forma, os artistas dessas músicas tornaram-se uma representação física desses íntimos e frenéticos sentimentos

de uma geração em relação à sua época. No Brasil, esses sentimentos, como foi possível ver, estavam ligados ao sentido da liberdade da qual eram privados, sobretudo durante a ditadura militar. Cyndi Lauper, por seu estilo de vida, tornou-se ícone da alma de sua geração (que, como uma estrela, manteve seu brilho mesmo após seu desaparecimento).

Dessa forma, entende-se que a relação não está diretamente ligada com a música eleita para servir como trilha sonora, mas sim com o artista em si. Isso justifica o fato de algumas músicas não possuírem relação lógica alguma com a narrativa que se desdobra na camada visual e, principalmente, de nem ser necessário utilizar a mesma letra original durante o audiovisual, o que ocorre em “Girls just want to have fun”, no comercial do Up, onde a música é apenas evocada, mas tem a letra totalmente alterada.

Sendo assim, entende-se que, no contexto da música original, o artista assume o papel de destinador, liberando enunciados que manipulam seu público a desenvolver determinados comportamentos. O artista, por meio de seu visual (ou falta dele), letras, modo de agir, falar, pensar, está seduzindo o público a reproduzir suas ações e, em troca, ele lhe oferece sensações e experiências inalcançáveis fora dali, que se tratam justamente dos desejos internos do público, sobretudo, liberdade.

Quando se observa audiovisuais publicitários utilizando-se de músicas desses artistas na atualidade, nota-se que há nesse jogo uma substituição do destinador do enunciado. Ou seja, antes era o artista, agora, no contexto do audiovisual publicitário, o enunciador passa a ser o próprio veículo. O carro veste-se de características semelhantes às do artista e, utilizando suas músicas, torna-se a referida representação físicas dos desejos de seus destinatários.

Ou seja, o Up toma o lugar de destinador da Cyndi Lauper. O carro torna-se, por meio da apropriação da música cult na atualidade em seu audiovisual, a representação do artista, trazendo consigo todo o sentimento nostálgico de um tempo e de um lugar, criando, assim, uma forte ligação com os destinatários, de modo a firmar o *contrato* com os mesmos, ou seja, *manipulá-los* a executar determinada ação, que, nesse caso, é a de comprar o carro, sendo que a *sanção* dessa *performance* é o fato de que estar no automóvel fornece aos destinadores a *competência* necessária para alcançar seus objetos de valor.

Dessa forma, tem-se a resposta para o problema de pesquisa: A relação de significação com as músicas cult que ocorre nesse jogo de audiovisuais publicitários apropriarem-se de tais músicas na atualidade é a substituição da posição actancial de

enunciador, sendo o automóvel a representação do artista na atualidade, mais especificamente no discurso do comercial. Essa relação traz ao discurso publicitário um forte apelo nostálgico e de envolvimento com os destinatários, nesse caso, o público.

REFERÊNCIAS

BARROS, Diana. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo – SP: Parma LTDA, 2005.

GOMES, Adriana. **Anos 80: década perdida? Revista do legislativo**, Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, n. 42, p. 1, jan./dez. 2009.)

RIBARIC, Marcelo. **A publicidade audiovisual na sociedade de consumo**. Curitiba/PR, 2013;

SITE OFICIAL (200-?). **Biography**. Disponível em: <<https://cyndilauper.com/bio>>. Acesso em 03 out. 2017.

VOLLI, Ugo. **Manual de Semiótica**. São Paulo – SP: Loyola, 2007.