

“Se esta rua fosse minha...” O papel das paisagens sonoras e musicais nas manifestações políticas¹

Heloísa de Araújo Duarte Valente

Resumo

A preocupação central deste trabalho encontra-se em apresentar aspectos particulares das linguagens audiovisuais – especialmente, sonoras – na composição do signo complexo; como seu potencial semântico é capaz de produzir modos de sentir, pensar e agir. Referências teóricas, como conceitos de Murray Schafer (paisagem sonora, imperialismo sonoro), Delalande (som), Zumthor (performance), além de estudos de caso sobre manifestações populares de teor político ocorridas nas vias públicas permitirão analisar dois jingles compostos para a campanha publicitária da montadora Fiat (2014). A análise dos elementos formais da composição musical e sua performance aponta como estes contribuíram, de maneira eficiente, para que o jingle se convertesse em hino, de alta capacidade de mobilização social. Em outras palavras: como o caráter estético (contemplativo) da composição se converge em ação, em manifestação política.

Palavras-Chave

Jingle. Performance. Paisagem sonora. Som.

1 Caminhadas, passeatas, marchas: deslocamentos na paisagem sonora e suas representações

Após um reinado quase que absoluto do automóvel, o século XXI se questiona sobre sua real eficiência, tendo em conta as mazelas trazidas no âmbito da saúde pública (poluição, sedentarismo), como também na mobilidade urbana. O congestionamento da malha viária nas grandes metrópoles, o tempo gasto no percurso entre diferentes pontos da cidade constituem uma realidade que só tende a se agravar. Para tanto, ações políticas e iniciativas populares têm procurado alternativas outras, como a criação de ciclovias. Não obstante, o automóvel persiste como objeto de desejo primordial do mundo capitalista, razão pela qual constitui, ainda, uma das mais importantes fontes de renda das agências de publicidade...

Dito isto, é digno de nota o fato de que o ato de caminhar, inerente ao ser humano, tenha se transformado em atividade pouco praticada. As longas distâncias e a necessidade de cobri-las

Heloísa de Araújo Duarte Valente

| whvalent@terra.com.br

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP - Brasil, com estágio junto à Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais (EHES, Paris). Pós-doutora junto ao Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CTR- ECA-USP). É professora e pesquisadora convidada junto ao PPGMUS (ECA-USP) e ao Mestrado em Políticas Públicas (UMC).

em menos tempo levaram as pessoas a trocarem o tempo da caminhada pelo trajeto estático dentro de um veículo automotor; que translada de um destino a outro. As pernas trocaram o passo *andante* por um muito mais lento – o do passeio do sedentário, nas horas de lazer; ou do maratonista, que corre para “manter a forma física”.

O caminhar passeante tornou-se pouco comum e, mais ainda, o caminhar solitário, aquele que parece acompanhar o fluir das ideias. Isto porque os pensamentos hoje têm sempre uma trilha sonora de fundo, como escreveu, há poucos anos, o crítico Ruy Castro, em sua coluna jornalística:

No cinema dos anos 50/60, era assim: Jeanne Moreau, em ‘Ascensor para o Cadafalso’, ‘Os amantes’ e ‘A noite’; Monica Vitti, em ‘A aventura’ e ‘O eclipse’; Anna Karina, em ‘Uma mulher é uma mulher’ e ‘Viver a vida’; Anouk Aimeé, em ‘Lola’; Audrey Hepburn, em ‘Bonequinha de luxo’; e até a nossa Leila Diniz, em ‘Todas as mulheres do mundo’, todas tinham de ser boas de pernas – literalmente (CASTRO, 2011).

É que o ato de caminhar longamente, em silêncio, estava diretamente associado à reflexão, à busca de dilemas existenciais. Acrescenta o crítico que, hoje, escutar os pensamentos, isolar-se, se tornou quase impossível. A companhia de smartphones traz consigo uma penca de aplicativos que fazem com que nos mantenhamos sempre “ligados” – no sentido metafórico e literal: e-mail, Facebook, Twitter, Whatsapp, ou mesmo uma chamada

telefônica. Ainda assim, aponta o crítico, as pessoas demonstram solidão. Dirigir-se à rua, juntar-se à multidão poderiam compensar o sentimento de esvaziamento da rotina?

O ato de caminhar e a correspondente marcação do tempo, em uma unidade temporal (andamento), são mais que metáforas. Como observa o psicólogo James Hillman (1993), foram os iluministas do século XVIII que desenvolveram o hábito da caminhada, principalmente em jardins e em torno deles. “Na arte da jardinagem, era essencial que olhos e pés ficassem satisfeitos: os olhos para ver; os pés para atravessar; os olhos para abarcar e conhecer o todo; os pés para permanecer nele e vivenciá-lo.” E, mais adiante: “Cidades mais antigas quase sempre cresciam em torno dos rastros dos pés: trilhas, esquinas, caminhos, entroncamentos, cruzamentos. Estas cidades seguiam os padrões inerentes aos pés, em vez das plantas desenhadas pelos olhos” (1993: 54; 55).

Com o crescimento das cidades, optou-se pela construção apenas para os olhos. Os pés seguem o trajeto que o olho já percorreu, e o caminhar converteu-se em penitência. Assim, “caminhar é apenas uma maneira lenta e ineficiente de nos aproximarmos daquilo que os olhos já viram. O pé é escravo do olho, o que faz com que o caminhar torne-se chato, uma mera questão de cobrir distâncias. Quando podemos manter a tensão entre

pé e olho, embarcamos numa abordagem mais circular e direta. O pé leva o olho, o olho instrui o pé, alternadamente” (HILLMAN, 1993, p. 54).

Se o ato de caminhar sozinho se transformou radicalmente, pode-se dizer que, de outra parte, as caminhadas em grupo preservam traços em comum: pessoas que, por uma motivação qualquer, para andarem juntas, seguem o mesmo passo, às vezes sincronicamente. Trata-se das peregrinações, dos grupos de excursões, festas calendarizadas e também das passeatas e marchas, motivadas por uma bandeira, uma ação grupal em prol de uma causa em comum. É sobre esta última modalidade que discorreremos a seguir:

Não é de hoje que a prática de atividades na rua – e, particularmente, musicais – vem sendo alvo de contestações. Elas ocorrem há séculos, adverte o compositor R. Murray Schafer, teórico da paisagem sonora², e aumentaram ainda mais, a partir do momento em que a burguesia trancou os espetáculos em salas fechadas, tornando a música de rua desprezível.

É fato que no século XVI já existia legislação sobre o ruído e penalidades para quem desrespeitasse o período de silêncio. Em 1864, na Inglaterra, o parlamentar Michael P. Bass publicava *Street Music in the Metropolis*, propondo uma

regulamentação para a atividade (SCHAFFER, 2001, p. 102). O livro cita abaixo-assinados de professores e intelectuais que eram interrompidos de suas atividades intelectuais: “(...) importunados, atormentados, cansados e levados à loucura pelos músicos de rua” (BASS, *apud* SCHAFFER, 2011, p. 103). Tais músicos executavam instrumentos como tambor, banjo, violino, pratos. Ainda que a regulamentação tenha tolhido muitos dos sons, os gritadores de rua (vendedores ambulantes) persistiram.

A industrialização teve a capacidade de ampliar as fontes de ruído de origem tecnológica. Essa tendência jamais deixou de existir³, e grande parte da permanência dos ruídos se deve à faculdade de poder emití-los, enfatiza Schafer. E, para endossar a sua tese, recorre ao historiador Oswald Spengler, para quem o desenvolvimento de um movimento social apresenta duas fases: a de maturação de ideias e a da civilização. É nesta última que as ideias são legalizadas e transmitidas. Quando extensivas a uma larga comunidade, verticalmente, por imposição (ainda que aceita de forma inconsciente), verifica-se aquilo que o historiador denominou “imperialismo”:

Imperialismo é a palavra utilizada para se referir à extensão de um império ou ideologia a partes do mundo remotas da fonte. A Europa e a América do Norte, nos últimos séculos, têm

2 Adotamos o conceito de “paisagem sonora”, expressão que designa, de acordo com Schafer (2001), todo e qualquer ambiente acústico, não importando sua natureza.

3 Muito embora a publicação da obra original date de 1977, sem ter passado por revisões, pode-se afirmar que, passados quase 40 anos, a tendência de aumento da população de ruídos é crescente.

arquitetado várias estratégias destinadas a dominar outros povos e sistemas de valores, e a subjugação pelo Ruído tem desempenhado um papel considerável nesses esquemas. A expansão teve lugar, primeiramente, na terra e no mar (trem, tanque, navio de guerra) e, depois no ar (aviões, foguetes, rádio). Quando o poder do som é suficiente para criar um amplo perfil acústico, também podemos considerá-lo imperialista (SCHAFER, 2001, p. 115).

Em grande medida, o imperialismo tem ocorrido pela imposição do barulho, que só tem crescido substancialmente nos dois últimos séculos: “A indústria precisa crescer: portanto, seus sons precisam crescer com ela”, atesta Schafer, acrescentando que o ato de produzir ruído também é sinônimo de chamar a atenção para si. Dessa maneira, “(...) se tivesse sido possível desenvolver a maquinaria silenciosa, o sucesso da industrialização poderia não ter sido tão completo. Para maior ênfase, digamos isso de forma mais drástica: se os canhões fossem silenciosos, nunca teriam sido utilizados na guerra” (SCHAFER, 2001, p. 115).

Estendendo essa consideração a outras instâncias, parece razoável acreditar que passeatas e movimentos de rua – sobretudo a pé – tenham o claro objetivo de, ao mesmo tempo em que chamam a atenção para si, tentem, através do barulho, transgredir a ordem estabelecida e ditar outra: a do grupo que se manifesta. Igualmente,

a reação/contra-ataque com o lançamento de bombas, toques de sirenes (carros de polícia, bombeiros)⁴ nada mais representam que uma competição com os insurgentes contra o poder político, utilizando, como arma, a capacidade de fazer barulho (e se fazer notar, através dele)...

A dominação da paisagem sonora pelo ruído propiciou o desenvolvimento de uma nova sensibilidade, de ordem perceptual e estética.

A música popular que estamos considerando tem mostrado, ao escolher seus instrumentos, uma significativa preferência pelas frequências graves, ou efeitos de baixo, e as pessoas jovens que ouvem esse tipo de música geralmente enfatizam esse efeito, pondo em evidência o registro grave de seus aparelhos de som. Isso é interessante porque as ondas mais longas dos sons de baixa frequência têm maior poder de penetração (...). A localização da fonte sonora é mais difícil quando se trata de sons de baixa frequência, e a música que enfatiza esses sons é mais escura em qualidade e menos direcionada no espaço. Em vez de estar diante da fonte sonora, o ouvinte parece estar imerso nela (SCHAFER, 2001, p. 168).

Como poderemos observar, esta nova “orquestração” da paisagem sonora terá boa aceitação de um grupo considerável de pessoas, particularmente aquele que engloba as mais jovens. E a música popular – particularmente a massiva – estará constantemente se alimentando de barulho...⁵

4 Schafer relata a necessidade de o sino ter de ser substituído pela sirene, quando os ruídos da paisagem sonora urbana tornaram impossível o discernimento da fonte sonora (2001, p. 235).

5 O ruído entusiasmou os artistas, do início do século XX. Adotado tanto no sentido conferido pela acústica (som não periódico), especialmente compositores, veio a imiscuir-se com outro (excesso de intensidade e saturação), o barulho. A estética musical apontará que as preferências dos compositores sofrerão uma mudança estrutural, a partir do pós-guerra, que preferirão o silêncio. A música popular, por sua vez, continuará buscando um nível de intensidade e ruído crescente (VALENTE, 1999).

2 Vem pra rua!

Foram as caminhadas, o barulho, as manifestações de violência e vandalismo que perturbaram as autoridades políticas. Justamente no ano em que o Brasil atraía a visibilidade internacional, com a realização da Copa das Confederações⁶, os meses de abril a julho de 2013, em particular, viriam a se destacar por manifestações populares. Inicialmente promovidas pelo movimento *Passé libre*, as manifestações acabaram fomentando um movimento de massa, especialmente nos meses de junho e julho de 2013, atuando, de maneira conjunta e simultânea, pelas redes sociais.

De início, parecia não ter outra pauta, senão o questionamento do aumento abusivo das passagens do transporte público. Cidadãos do Rio de Janeiro e de São Paulo organizaram-se, pelas redes sociais, repudiando o valor da nova tarifa de transporte, “(...) mas sem uma liderança declarada, pelo contrário, de maneira descentralizada (...). As manifestações tomaram proporções maiores, movidas pelos milhares de mensagens e convites que se multiplicavam via internet” (MANDAJI, 2011, p. 109). No dizer do filósofo Renato Janine Ribeiro: “Não são movimentos sociais normais, reunidos em torno de padrões de classe ou religiosos ou políticos. Também carecem de uma liderança formal e, geralmente, de um foco preciso. Outros, sobretudo

os envolvidos na política, na economia, ou a mídia, costumam reclamar dessas faltas” (JANINE RIBEIRO, 2014, p. 105). A inexistência de um líder, com quem discutir para debater propostas concretas, inviabilizava o encaminhamento de uma solução.

Logo, o desenrolar da situação se mesclaria a outros descontentamentos sociais. A moção rapidamente se ampliaria, a ponto de perder o controle: se a pauta inicial consistia no protesto e repúdio ao aumento do valor da passagem de ônibus, em pouco tempo tais manifestações acabaram se estendendo para outras formas de protesto: contra a realização da Copa do Mundo; contra os gastos superfaturados para a construção de estádios de futebol e obras de infraestrutura; contra o projeto de lei para a cura gay, contra a corrupção dos políticos, estendendo-se até aspectos prosaicos, como a escalação de determinados jogadores para a seleção brasileira de futebol...

Ainda no entender de Janine Ribeiro, estes movimentos populares se fundam em outros ocorridos proximamente e que constituiriam uma espécie de “segunda onda” dos “acontecimentos” de 1968⁷, na França:

É possível que no presente momento estejamos assistindo a uma segunda onda dos movimentos que tiveram sua primeira onda em 1968. Referimo-nos aos muitos protestos que então

6 Evento preparatório para a Copa do Mundo de Futebol, organizado pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado).

7 Em extenso artigo, descreve o filósofo algumas das características principais, extraídas do acontecimento e que serviram de paradigma para outros eventos semelhantes. Esses movimentos, sem uma causa aparente “(...) não são previstos, ou melhor, não podem ser previstos. Vêm sempre de surpresa” (JANINE RIBEIRO, 2014, p. 97).

tomaram as ruas nas Américas, na Europa e na Ásia. E parece que vemos acontecer a mesma coisa de novo. Em 2010, teve início a Primavera Árabe na Tunísia, seguida bem rápido pelos protestos da Praça Tahrir no Egito e dos indignados espanhóis; mais tarde, no mesmo ano, aconteceu o *Occupy Wall Street*; em 2013, houve os protestos búlgaros, depois os turcos e os brasileiros. Estes movimentos, que nunca desapareceram completamente, mas ficaram, em sua maioria, reduzidos a mera lembrança, parecem estar agora recobrando seu ímpeto. Se enfatizarmos alguns traços essenciais por eles compartilhados, notaremos que não apenas apareceram de surpresa, mas acabaram sendo sempre bem maiores do que suas causas. (JANINE RIBEIRO, 2014, p. 105).

Essas e outras razões que possam ser alegadas ainda são passíveis de discussão. Várias delas já foram temas de debates em programas televisivos, suplementos de jornais e até em um documentário⁸. Para este texto, permitimo-nos tão-somente abordar o papel desempenhado por um jingle que, muito possivelmente, ao fortalecer a ação coletiva, seu poder de impacto, contribuiu para “arrebancar” número maior de participantes-receptores. Mais que isso, serviu como trilha sonora para produção de obras experimentais audiovisuais – geralmente, uma sequência de imagens dos eventos ocorridos nas ruas, com a música funcionando como trilha sonora. Este jingle, inicialmente concebido para divulgar os eventos esportivos vindouros, acabou tendo um destino diametralmente oposto do esperado, a ponto de ser retirado do ar.

Antes de comentar como o evento-mor, a Copa do Mundo, e os protestos se mesclaram, vale atentar para o que afirma o jornalista Luiz Fernando Vianna. Diferentemente de outras composições (*A Taça do Mundo é nossa*, 1958; *Pra frente, Brasil*, 1970; *Voa canarinho*, 1982), as duas primeiras em ritmo de marcha e a última em samba, respectivamente, as canções que predominaram foram patrocinadas, plantando alegria para colher consumo (VIANNA, 2014). Talvez por isso não tenham obtido o mesmo êxito, a despeito de serem transmitidas em todas as mídias (televisão, mídias digitais, rádio, etc.).

Ainda assim, dentre as várias campanhas publicitárias tendo como tema a Copa de 2014, algumas delas destacaram-se, tal é o caso de *Mostra tua força, Brasil*⁹ e *Vem pra rua*, encomendadas pelo banco Itaú e pela montadora Fiat, respectivamente. Ocorre que um conjunto de fatores contribuiu para que esta última fosse apropriada de modo inusitado pela equipe de criação, acabando por vincular-se diretamente às manifestações políticas que aconteceram em 2013. E é sobre isso que estenderemos algumas considerações.

A campanha publicitária encomendada pela montadora Fiat foi inicialmente concebida para ser veiculada ao longo dos anos de 2013 a 2016, período em que vários eventos esportivos

8 *Junho, o mês que abalou o Brasil*. Direção: João Wainer. São Paulo: TV Folha Distribuição: 02 Play, 2014.

9 Não obstante vários itens que merecem comentário nesta campanha, pela sua concepção original e, sobretudo, sobre o jingle composto, não é possível, nas dimensões deste texto, comentá-los. Em todo caso, é importante frisar que o *case* foi agraciado com o primeiro prêmio Folha UOL de Mídia.

ocorrerem no Brasil (Copa das Confederações, 2014; Copa do Mundo, 2014; Olimpíada, 2016). Para esse fim, foram lançadas duas composições com temas semelhantes. A primeira (2013), de autoria de Henrique Ruiz Nicolau, foi registrada pelo cantor Falcão, líder da banda O Rappa; a segunda (2014), de Wilson Simoninha, foi gravada por Herbert Vianna e Negra Li, no Brasil. Esta teve versões estrangeiras. Passo a uma breve descrição de ambas.

O jingle de Simoninha, também pela sua produtora Samba com S, foi ao ar em junho de 2014, interpretada por Negra Li e Herbert Vianna (*Nossa festa é na rua*), no Brasil e também em outros países¹⁰. As paisagens que apresenta são as mesmas: imagens genéricas de um lugar que pode ser o Brasil, mas nenhum cartão-postal é ostentado, de forma declarada. Priorizam-se tomadas em plano geral – pessoas aglomeradas em comemoração, aos saltos com balões de gás e outros objetos; nos primeiros planos destaca-se, dentre pessoas comuns, o ex-craque Ronaldo Fenômeno.

O texto linguístico reitera o chamamento para a rua, desta vez, com outra letra, evocando a festa e a alegria, “tipicamente brasileira” (?!). Com o *brasileiríssimo* berimbau em um

gênero híbrido, samba-rock, marca e acentua a verbalização dos versos:

A rua é minha, é sua, de todo brasileiro
Nossa festa é na rua
Vem, pra festa vem
Que a alegria continua
Nossa festa é na rua, rua

Nesta campanha internacional, uma parte da letra dirige-se, possivelmente, aos estrangeiros, convidando-os a participar da festa na rua, pois a rua “é onde a alegria continua (...); o verdadeiro Brasil, que não precisa de ingresso (de entrada)”. Segue a fala, em português: “o brasileiro convidou o mundo inteiro pra curtir”.

Uma análise da obra e sua performance (Zumthor, 1997)¹¹ aponta para aspectos relevantes, além da fórmula híbrida mesclando ritmos regionais nordestinos e do rock, com marcação pelo berimbau; a performance vocal é típica de cantor de rock, com a usual tensão laríngea; há um coro¹² que entoa e declama, simultaneamente, “Nossa festa é na rua” e “Vem, pra festa, vem!”.

Sugere-se que aqui uma plateia imaginária estaria seguindo os cantores, arautos e comandantes de um esquadrão de torcedores a comemorar ao ar livre – na rua, justamente – não apenas a vitória

10 *Rejoignez FIAT et encouragez le Brésil* (francês); *Nuestra fiesta es en la calle* (espanhol); *La nostra festa é la tua* (italiano); *Our party is on the streets* (inglês); *Unsere Partei ist auf den Straßen* (alemão), conforme descrito na página da produtora S de Samba: http://www.sdesamba.com.br/eng/AD_CAMPAIGNS/index.php.

11 Ao tomarmos o conceito de performance, criado por Zumthor (1997), levamos em consideração, necessariamente, o ato da comunicação poética em suas coordenadas: emissão, recepção, modos de transmissão, condições espaciais. A importância da recepção é fundamental nesse processo. No caso particular da canção, consulte-se também Valente (2003).

12 Sabemos que o coro é provavelmente a sobreposição de poucas pessoas, podendo restringir-se a uma só. No entanto, o que aqui interessa não é a veracidade acerca do número de fontes sonoras, mas a intenção comunicativa.

no certame, mas, sobretudo, comemorar o próprio ato de poder circular livremente na rua, com tempo bom. Em suma: em imagens visualmente genéricas, vende-se um país quente, multicultural, diverso etnicamente, ensolarado; auditivamente, o exótico e *energético* emolduram “o país tropical, abençoado por Deus e bonito por natureza”, em que a alegria e a vitalidade avalizam um bom investimento turístico para as férias...

3 Se esta rua fosse minha...

Conforme já anunciamos, a campanha anterior, de 2013, passou por apropriações inusitadas, como se poderá observar a seguir. Passemos a algumas rápidas considerações sobre *Vem pra rua*, começando pelo processo de criação do hit. Em depoimento a Wagner Brenner (2013), Henrique Ruiz Nicolau, autor e produtor da canção, relata o processo criativo. Trata-se de uma encomenda à S de Samba, para campanha publicitária coordenada por Marcelo Reis para a Fiat, por ocasião da Copa das Confederações daquele ano: “A agência tinha um *briefing*: ‘Queremos um *jingle hit*’ e algumas das palavras-chave que eram ‘vem pra rua’ e ‘a rua é a maior arquibancada do Brasil”.

Após cerca de 9 tentativas (4 composições e variações), com todos os elementos para “fazer bater até o pé do Papa” (melodia “viral”,

refrão fácil), Nicolau percebeu que a produtora não desejava um *jingle*, mas uma “música de verdade” – canção – entenda-se. Os componentes elementares deveriam contemplar: ritmo marcado (“contagante”), letra de fácil decodificação (“digestão”), forma seccionada¹³, composta no sistema tonal (“forma e harmonia familiares”). Além do mais, insistência nos elementos de reiteração, nos motivos melódicos e rítmicos (ganchos ou *gimmicks*), além de muitas “horas de veiculação e repetição na sua orelha”¹⁴. O compositor assim se expressa:

(...) quis usar essa *vibe* de música de estádio, com uma batida que leva pra frente, bem marcada, forte e cíclica. Com guitarras distorcidas e pitadas eletrônicas. Misturando o orgânico com o robótico. Bateria eletrônica misturada com a de verdade, baixo sintetizado com baixo real. Tudo isso junto com a sujeira organizada, que dá vida à peça (NICOLAU, 2014).

Sobre o processo de composição, Nicolau costuma começar pela base rítmico-harmônica, encaixando alguns fragmentos melódicos sobre algumas das palavras-chave:

(...) começo a cantar umas babozeiras (sic) melódicas sem sentido (ex. onde hoje é “vem vamo pra rua pode vir que a festa é sua” começou com um balbucio de “vem aqui na rua que os mendigos tão na sua”), depois organizo tudo e faço a letra (NICOLAU, 2014).

13 Referimo-nos às formulações estróficas com refrão. Se for AABA, por exemplo, considera-se que a primeira estrofe é repetida, seguida do refrão e novamente da primeira estrofe. O texto, normalmente, é o que varia.

14 Nas palavras do compositor: “São detalhes únicos que façam você ficar ligado na música, estando ou não escutando ela (ex. a pandeirola em *Satisfaction* do Rolling Stones que fica lá no cantinho fazendo “tcha tcha tcha” durante a música ou os “lalalas” no *backvocal* (sic) de *Obladi Oblada*)” (NICOLAU, 2014).

Com duração total de dois minutos, a peça adota ritmo e instrumentação típicos de rock. O canto solista, acompanhado de percussão tratada eletroacusticamente, baixo, guitarra. Intervém um coro falado *a cappella*, na parte central, enunciando o chamamento “Vem pra rua!”. Em se tratando de um jingle composto para a linguagem audiovisual, vale assinalar a minutagem – e não os compassos:

0”: introdução com percussão
5”: guitarra
10”: 1ª estrofe (voz)
15” refrão
15” - 20”: refrão
20”: canto vocalizado
26” a 33”: 1ª estrofe
40” a 45”: ponte
45” -50” declamação (rap)
1’ -1’10”: refrão;
1’15” - 1’20” “Vem pra rua” falado em coro.
1’25” 1ª estrofe (percussão eletrônica; filtro na voz)
1’32: entram as guitarras, bateria, baixo
1’40 1ª estrofe
1’45” ruídos
1’50” refrão

Harmonicamente, não há mais que quatro acordes: lá menor, dó maior, sol maior, e ré maior com a 6ª acrescentada – curiosamente, não se trata de obra tonal. Talvez seja esse um dos atrativos da peça, para além do conteúdo verbal, a citação de uma quadra de roda bastante popular (“Se esta rua fosse minha, eu mandava ladrilhar”). Mesmo com a sua curta duração, a peça consegue apresentar elementos de novidade, compondo um *crescendo* (aumento na densidade dos blocos sonoros), variações no timbre da voz e na sonoridade, em geral, com a aplicação de filtros, o que implica em

uma mudança no *som* (DELALANDE, 2007). Cabe, aqui, elucidar o conceito.

De acordo com o estudioso, o conceito de som passou por uma sensível mutação semântica. Se, no período barroco, estava mais voltado à organização das alturas (uma sonata poderia ser tocada por flauta, violino ou oboé), aos poucos o conceito transportou-se à ideia de *timbre* e espacialização. Nesse sentido, o som na performance mediatizada tecnicamente é caracterizado pela tomada da fonte: aproximação do microfone, filtros, efeitos de eco, reverberação, efeitos eletroacústicos de instrumentos ruidosos em geral. No caso de *Vem pra rua*, a espacialização é meticulosamente trabalhada, dando a impressão, ao ouvinte, de que o som é produzido em movimento; de que as vozes – o “coro falado” – que convidam o ouvinte a participar estão na rua, que há alguém chamando pelo megafone.

A letra, por sua vez, traz uma mensagem simples e direta: um chamamento à população para “ir pra rua” – supostamente para que a população (massa?) torça pelo time brasileiro – e comemorar, esfuziantemente. Por se tratar de composição no gênero rock, o público-alvo parece, a princípio, ser o juvenil:

*Vem vamo pra rua
pode vir que a festa é sua.
Que o Brasil vai tá gigante,
grande como nunca se viu*

*Vem vamo com a gente,
vem torcer bola pra frente
Sai de casa, vem pra rua,*

*pra maior arquibancada
do Brasil*

(É, ô-ôô)

(Estribilho):
*Vem pra rua, porque a rua
é a maior arquibancada
do Brasil (BIS)*

(ô-ôô)

Declamado (rap):
*Se esta rua fosse minha
eu mandava ladrilhar
tudo em verde amarelo
só para ver o Brasil inteiro passar”*

A produção teve a ideia de convidar Marcelo Falcão. Além de prestigiado e bastante conhecido, Falcão tem no seu currículo uma carreira longa e marcada por uma vida pessoal coroada de êxito, aos olhos da mídia (não esquecer que esta maciçamente chancela em suas matérias exemplos de gente de “atitude”, “empreendedoras”)¹⁵.

Sua posição como líder carismático do grupo O Rappa sintetiza a identidade do Grupo, caracterizado por um repertório predominantemente de rock, incluindo samba e rap. O conteúdo das letras é frequentemente contestatório e de crítica social, não raro, de denúncia às mazelas do cotidiano.

O impacto de sua ação cênica – uma performance marcada por exagerada gesticulação, especialmente da cabeça (sacudindo seu cabelo em *dreadlock*), saltos, acenos de ambos os braços para cima – convida o receptor a seguir seus gestos, o tempo e o ritmo da música. O apelo ao corpo é evidente. Daí, supor-se que poderia fomentar um movimento social que estava em gestação naquela mesma época, por intermédio da sua performance, não parece ideia descabida, ainda que um tanto precipitada...

4 #vemprarua

Sabemos que, após o ocorrido, a empresa que patrocinou o jingle decidiu retirá-lo de circulação. Cabe, portanto, indagar: até que ponto as decorrências dessas manifestações populares, tais como a explosão da violência e as formas de controle pela polícia e pelo governo, terão sido fomentadas pela canção *Vem pra rua*? Para esta questão, haverá, certamente, várias ponderações.

Em outra via, a descrição anterior dos elementos musicais e composicionais pode, em parte, responder a questões como: Que características possui o jingle, que praticamente se converteu em um hino desse movimento? Por que a canção-jingle de cerca de um minuto de duração teria tamanho poder de aglutinação de multidões? Mas devemos acrescentar outras justificativas:

15 Ações de cunho social, prestando serviço de alguma forma, a comunidades economicamente carentes são exemplos muito bem-vistos como atitudes de empreendedorismo. No que diz respeito à vida privada, o fato de ter mantido relacionamento amoroso com celebridades midiáticas e, sobretudo, mulheres jovens e belas (a manequim Isabeli Fontana, a atriz Débora Secco e a cantora Maria Rita) parece fomentar positivamente a sua imagem – sobretudo, em se considerando sua afrodescendência e o estigma social ainda vigente.

- 1) a maneira de apresentar a mensagem pela letra, com o vocativo (vem!), no modo verbal imperativo; a adoção de uma linguagem coloquial, o que resulta em uma aproximação do receptor, em particular, aquele que de mais baixa escolarização;
- 2) no plano imaginário, uma alusão ao gigantismo do Brasil e ao civismo, enunciado através de símbolos nacionais (a rua ser ladrilhada nas cores verde e amarela). Nessa reunião, todos os cidadãos, tornados “torcedores”, comungam os mesmos objetivos e ideais e se forma a identidade nacional.
- 4) a autoridade do vocalizador, no caso Marcelo Falcão: sua voz é conhecida por grande parte do público que atendeu ao *clamor* midiático; em particular, pelas denominadas redes sociais (redes comunicacionais interpessoais e grupais que se dão pela internet, como Twitter e Facebook). O currículo de Falcão, somado à sua competência como *performer* (ação cênica, qualidade vocal, etc.) dão o aval necessário para que a chamada de ordem seja atendida.

Sob o aspecto musical, outros elementos corroboram a comunicação impactante, como, por exemplo:

- 1) a canção, em ritmo de rock, adotando a instrumentação, andamento e marcação rítmica que costumam caracterizar a música jovem;
- 2) a composição musical em si, de curta duração, com estribilho, facilitando o aprendizado e a memorização;
- 3) variações na instrumentação, efeitos de espacialização e timbre, a densidade progressiva, criando um clímax;

A apropriação da letra do jingle de maneira figurada foi o suficiente para que *Vem pra rua* se transformasse em um *hit viral* – como se usualmente passaram a ser identificadas as comunicações em grandes massas, em tempo brevíssimo, pelas redes sociais. As proporções que tais manifestações populares adquiriram, somadas aos excessos (violência policial, vandalismo, etc.) apontam para uma inversão semântica da intenção inicial da campanha da Fiat – o que, de algum modo, chegou a preocupar a empresa, pelo que sinalizam vários noticiosos da época¹⁶.

Essa inversão semântica propiciou, assim, uma nova outra forma de apropriação: de tomar apenas a canção como trilha sonora para peças audiovisuais, muitas delas em formato caseiro. Uma consulta na internet registrará uma extensa quantidade de montagens em que as cenas filmadas

e fotografias tenham sido editadas, às vezes com o som ambiente; às vezes mudas, mas sempre com a canção como música de fundo. Convertida em trilha sonora, a canção não apenas criou uma identidade particular das manifestações populares, ocorridas em 2013, como também chancelou a sua força de representação e de mobilização pública. Mais que isso, cristalizou-se como memória dos acontecimentos daquele período.

O que sucedeu com *Vem pra rua* vem frisar, uma vez mais, algo que merece ser estudado com mais cuidado: Música é comunicação... A plasticidade das manifestações culturais revela que as formas de expressão estética podem entrar em rota de colisão ou convergência nos eventos políticos. Pode ocorrer que o fato estético prevaleça, modificando as relações entre política e sociedade.

Referências

CASTRO, Ruy. Incomunicabilidade. Folha de S. Paulo, São Paulo, 03/12/2011, Opinião, p. 2.

CHION, Michel. **Musiques - médias et technologies**. Paris: Flammarion, 1994.

DAIBEM, Daniel. Programação musical e “blá, blá, blá” ainda são os pilares do rádio. Disponível em: <https://radioamantes.wordpress.com/2015/02/12/programacao-musical-e-bla-bla-bla-ainda-sao-os-pilares-do-radio/>
Acesso em 16/03/2015.

DELALANDE, François. De uma tecnologia a outra: cinco aspectos de uma mutação da música suas consequências estéticas, sociais e pedagógicas. In:

HILLMAN, James. **Cidade e alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

JANINE RIBEIRO, Renato. O Brasil e a democracia de protesto. In: Matrizes. Revista do Programa de Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Vol. 8, nº 1 (jan./jun.2014). São Paulo: ECA/USP/: 2014.

JUNHO, o mês que abalou o Brasil. Direção: João Wainer. Produção: TV Folha. Depoimentos de Gilberto Dimenstein, Contardo Calligaris, Juca Kfourri, Luís Eduardo Soares. São Paulo: TV Folha Distribuição: O2 Play, 2014, (72min), widescreen, color.

MANDAJI, Carolina F. S.. O gigante adormecido vem pra rua: construções enunciativas de Johnnie Walker e Fiat durante as manifestações brasileiras de 2013. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, ano 11, volume 11, nº 30, p. 107-121.

NICOLAU, Henrique. R. (2013). O processo de criação de “Vem pra rua”, entrevista a Wagner Brenner. Disponível em: <http://www.updateordie.com/2013/06/19/o-processo-de-criacao-do-jingle-vem-pra-rua-fiat/>. Acesso em 16/03/2015.

S de Samba: S de Samba. Disponível em: http://www.sdesamba.com.br/eng/AD_CAMPAIGNS/index.php. Acesso em 16/03/2015.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**. São Paulo: Edunesp, 2003.

VALENTE, Heloísa de A. D (Org.). **Música e Mídia: novas abordagens sobre a canção**. São Paulo: Via Lettera/ FAPESP, 2007.

_____. **Os cantos da voz: entre o ruído e o silêncio**. São Paulo: Annablume, 1999.

_____. **As vozes da canção na mídia**. São Paulo: Via Lettera; FAPESP, 2003.

VIANNA, Luiz Fernando. Fora do ritmo. Feitas com patrocínio ou repletas de clichês, músicas que têm a Copa como tema ainda não caíram na boca do povo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24/06/2014, D10.

If this were my Street... The role of music and soundscapes in political manifestations

Abstract

The central concern of this paper is to present particular aspects of audiovisual languages- especially in the composition of the noise-sign complex; as their semantic potential is capable of producing ways of feeling, thinking and acting. Theoretical references, as concepts of Murray Schafer (soundscape, sound imperialism), Delalande (sound), Zumthor (performance) as well as case studies on popular demonstrations of political content occurred on public roads will make it possible to parse two jingles composed for the hype of the automaker Fiat (2014). The analysis of the formal elements of musical composition and performance points as these efficiently contributed to the jingle became in an anthem, social mobilization capacity. In other words: as the aesthetic character (contemplative) composition if converges in action, in political demonstration.

Keywords

Jingle. Performance. Soundscape. Sound.

Se esta fuera mi calle... El papel de la música y paisajes sonoros em las manifestaciones políticas

Resumen

La preocupación central de este trabajo presenta los aspectos particulares de las lenguajes audiovisuales- especialmente sonoras - en la composición del signo complejo; como su potencial semántico se puede producir formas de sentir , pensar y actuar . Referencias teóricas, tales como los conceptos de Murray Schafer (paisaje sonoro, imperialismo sonoro), Delalande (sonido), Zumthor (performance), así como estudios de caso sobre las manifestaciones de contenido político que se han producido en la vía pública permitirán analizar dos jingles compuestos para una campaña publicitaria del fabricante de coches Fiat (2014). El análisis formal de los elementos de la composición musical y su performance muestra como estos han contribuydo de una manera eficiente, de manera que el jingle se convirtiera en un himno de alta capacidad de movilización social. En otras palabras: como el carácter estético (contemplativo) la composición se converge en acción, en manifestación política.

Palabras clave

Jingle. Performance. Paisaje sonoro. Sonido.

Recebido em:
19 de outubro de 2015

Aceito em:
07 de novembro de 2015

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.18, n.3, set./dez. 2015.

A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

Indexada por Latindex | www.latindex.unam.mx

CONSELHO EDITORIAL

Alexandre Farbiarz, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Alexandre Rocha da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Ana Regina Barros Rego Leal, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Andrea França, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
André Luiz Martins Lemos, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Arthur Ituassu, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Álvaro Lorangeira, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
César Geraldo Guimarães, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Cláudio Novaes Pinto Coelho, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Daisi Irmgard Vogel, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Denize Correa Araujo, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Eduardo Antonio de Jesus, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Daniela Zanetti, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil
Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil
Elizabeth Moraes Gonçalves, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Erick Felinto de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Francisco Elinaldo Teixeira, Universidade Estadual de Campinas, Brasil
Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Gabriela Reinaldo, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Goiamérico Felício Carneiro Santos, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Herom Vargas, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Itania Maria Mota Gomes, Universidade Federal da Bahia, Brasil

Janice Caiafa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Jiani Adriana Bonin, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
José Afonso da Silva Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
José Luiz Aidar Prado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Juçara Gorski Brittes, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Kati Caetano, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Lilian Cristina Monteiro França, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Liziane Soares Guazina, Universidade de Brasília, Brasil
Luiza Mônica Assis da Silva, Universidade de Caxias do Sul, Brasil
Luciana Miranda Costa, Universidade Federal do Pará, Brasil
Malena Segura Contrera, Universidade Paulista, Brasil
Maria Ogécia Drigo, Universidade de Sorocaba, Brasil
Maria Ataíde Malcher, Universidade Federal do Pará, Brasil
Marcia Tondato, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Marcel Vieira Barreto Silva, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Maria Clotilde Perez Rodrigues, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria das Graças Pinto Coelho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Maurício Ribeiro da Silva, Universidade Paulista, Brasil
Mauro de Souza Ventura, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Márcio Souza Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Micael Maiolino Herschmann, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Mirna Feitoza Pereira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Nísia Martins Rosario, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Potiguara Mendes Silveira Jr, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Regiane Regina Ribeiro, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Rogério Ferraraz, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
Rose Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Rozinaldo Antonio Miani, Universidade Estadual de Londrina, Brasil
Sérgio Luiz Gadini, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Walmir Albuquerque Barbosa, Universidade Federal do Amazonas, Brasil

14/14

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compos, Brasília, v.18, n.3, set/dez. 2015.

COMISSÃO EDITORIAL

Cristiane Freitas Gutfreind
 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Irene Machado
 Universidade de São Paulo, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Claudia Peixoto de Moura, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Francisco Rüdiger, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Maria Aparecida Baccega, Universidade de São Paulo, Brasil
Roberto Tietzmann, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

EQUIPE TÉCNICA

ASSISTENTE EDITORIAL | Márcio Zanetti Negrini

REVISÃO DE TEXTOS | Press Revisão

EDITORIAÇÃO ELETRÔNICA | Roka Estúdio

CONTATO | revistaecompos@gmail.com

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente
Edson Fernando Dalmonte
 Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea - UFBA
edsondalmonte@uol.com.br

Vice-presidente
Cristiane Freitas Gutfreind
 Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PUC-RS
cristianefreitas@puccrs.br

Secretário-Geral
Rogério Ferraraz
 Programa de Pós-Graduação em Comunicação
 Universidade Anhembi Morumbi
rogerioferraraz@anhembimorumbi.edu.br