

## **RECONHECIMENTO, TRAÇO E MEMÓRIA NAS MÚSICAS UTILIZADAS EM PROPAGANDAS BRASILEIRAS**

Eliza Bachega Casadei<sup>1</sup>

**RESUMO:** A partir do pressuposto de que a música é um mecanismo catalisador da memória afetiva em enunciados publicitários, o objetivo do presente trabalho é estudar como as propagandas utilizam a música como instrumento de reconhecimento, a partir de uma exploração teórica do conceito de “reconhecimento” de Ricoeur e das articulações de Derrida em torno da memória. Para Ricoeur, o reconhecimento se apresenta sob a forma de uma reivindicação que carrega consigo os problemas da tríade “memória-julgamento-ação”. Vista sob a perspectiva derridariana, a música evocada nas propagandas trabalham com memórias sujeitas a um processo constante de ressignificação, alocando o ato de recordar no mesmo mecanismo imposto pelo traço. Com esses aportes, a música nas propagandas brasileiras pode ser entendida como um traço que encerra em si a possibilidade de novas escrituras em torno do produto veiculado. Como o reconhecimento “está no nível das representações coletivas que mediatizam a instauração do vínculo social”, ele aciona um comum que media um vínculo societário, intimamente relacionado ao ato de julgar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; Música; Reconhecimento.

**ABSTRACT:** From the assumption that music is a catalyst element for emotional memory mechanism set out in advertising, the goal of this work is to study how the ads use music as an instrument of recognition, from a theoretical exploration of Ricoeur’s concept of recognition and Derrida joints around memory. For Ricoeur, the recognition is presented in the form of a claim that carries the problems of the triad “memory-judgment-action”. Viewed Derrida’s perspective, the musical memory evoked in adds are subject to a constant process of redefinition, allocating the act of remembering in the same mechanism imposed by the trace. With these contributions, music in advertisements can be understood as a trait that carries the possibilities of new scriptures around the product. As the recognition "is in the level of the collective representations that mediate the establishment of social ties”, it triggers a common bond that is closely related to the act of judging.

---

<sup>1</sup> Eliza Bachega Casadei é doutoranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, bolsista CAPES e professora dos cursos de Comunicação Social do Complexo Educacional FMU. Email: elizacasadei@yahoo.com.br.

**KEY-WORDS:** Advertising, Music, Recognition.

A música atua diversos papéis na composição de peças publicitárias. Como explicita Alexomanolaki *et ali* (2007), ela pode servir como um modo de atrair a atenção do consumidor, como um meio para carregar a mensagem do produto, pode agir como um dispositivo minemônico ou, ainda, gerenciar determinados estados de espírito nos interlocutores, induzindo à excitação ou ao relaxamento. Dentre todas essas funções, a atuação da música enquanto catalisador de uma memória afetiva é de suma importância, uma vez que esse laço estabelecido funciona como um dos elementos determinantes no poder persuasivo dos enunciados e como um catalisador de suas outras funções enunciadas.

O uso de música para vender produtos remonta mesmo aos primórdios da atividade publicitária, sendo um instrumento bastante popular nos pregões, por exemplo. Desde o uso das músicas tal qual elas foram gravadas originalmente pelos artistas (como a propaganda do Renault Fluence que utiliza a música *This Guy's in Love With You* de Herb Alpert) até as releituras estilizadas (como a propaganda da Coca-Cola que mostra um coral de crianças cantando a música *Whatever*, do Oasis), o uso de músicas populares em propagandas televisivas é massivo. Os exemplos se multiplicam neste sentido. Só para citar algumas propagandas recentes, podemos ainda fazer alusão à campanha da Claro que utiliza a música *Eduardo e Mônica*, do Legião Urbana ou o comercial da cafeteira Dolce Gusto com a música *Sex Machine*, de James Brown. Podemos, ainda, falar do comercial da Claro Teste, com a música *Should I Stay ou Should I Go*, do The Clash. E isso, sem contar as inúmeras bandas de rock que emprestaram as suas músicas para os comerciais dos cigarros Hollywood Hits nos anos 80.

Nesses comerciais, podemos notar um certo trabalho com as emoções a partir da música que usa a memória afetiva como base de seu processo argumentativo. Esta emoção despertada pela memória afetiva é uma das razões pelas quais Sloboda (1991) afirma que “se os fatores emocionais são fundamentais para a existência da música, a questão principal para a investigação psicológica em música é o modo como a música é capaz de influenciar pessoas”.

Assim como todas as práticas simbólicas, a música opera nas campanhas publicitárias a partir de códigos socialmente demarcados. Como enfatiza Wazlawick *et ali* (2007, p. 105), “quando se vivencia a música, não se estabelece relação apenas com a matéria musical em si, mas com toda uma rede de significados construídos no mundo social”, de forma que “os significados e sentidos da música são construídos a partir do contexto social, econômico,

político, de vivências concretas e da ‘utilização viva’ da música por sujeitos em relação, onde articulam sua dimensão afetiva, desejos e motivações”. Desta forma, a música não está apartada das mediações simbólicas que estabelecem os vínculos sociais, ligada aos processos do imaginário constituído.

Dentre as inúmeras perspectivas que situam a música no conjunto das práticas simbólicas, as reflexões de Paul Ricoeur abrem uma miríade de possibilidades para o estudo do uso que a propaganda faz da música na composição das peças publicitárias. O autor liga a memória ao reconhecimento e, este por sua vez, à adoção de um determinado julgamento e de uma ação específica. A partir da tríade memória-julgamento-ação, a música atua como um instrumento persuasivo poderoso nas peças publicitárias, ligada às codificações culturais que regem o modo como nos relacionamos com o mundo.

Diante do exposto, objetivamos estudar como as propagandas utilizam a música como instrumento de reconhecimento, a partir de uma exploração teórica do conceito de “reconhecimento” de Ricoeur, combinada com as articulações de autores que tomam a memória como uma construção sempre em devir. Neste sentido, a exploração do conceito de traço em Freud e Derrida nos servirão de apoio.

## **A MEMÓRIA E O RECONHECIMENTO COMO PROCESSO EM CONSTRUÇÃO**

Para Ricoeur há mesmo um “pequeno milagre” que sempre circunda a noção da memória: trata-se do milagre do *reconhecimento* que faz com que, diante de um passado evocado, possa sobrevir em um instante a exclamação “é ela, é ele!”. Neste sentido, “a vinda de uma lembrança é um acontecimento” (2007, p. 508).

Utilizando as palavras do próprio autor, quando este acontecimento se produz “sob os dedos que folheiam um álbum de fotos, quando do encontro inesperado com uma pessoa conhecida, ou quando da evocação silenciosa de um ser ausente ou desaparecido para sempre”, é aí que podemos conceber que “todo o fazer-memória resume-se assim no reconhecimento”. E isso porque “a mesma saudação [‘é ela, é ele’] acompanha gradualmente, sob cores menos vivas, um acontecimento rememorado, uma habilidade reconquistada, um estado de coisas de novo promovido à ‘reconhecimento’” (RICOEUR, 2007, p. 502).

Neste sentido, se “a vinda de uma lembrança é um acontecimento”, trata-se de um acontecimento que encontra a sua força quando apoiado em suportes materiais. É, portanto, aí que o reconhecimento se processa com toda a sua força, uma vez que é na representação que se induz a identificação com a coisa retratada em sua ausência.

A música, neste contexto, é um desses suportes materiais a partir dos quais esse “pequeno milagre” se processa.

E este é um primeiro sentido que podemos atribuir para o uso de músicas populares em comerciais: ela atua como um dos catalisadores do reconhecimento, como um dos disparadores que farão remissão a uma memória afetiva.

Que o uso da música popular em propagandas remeta ao reconhecimento aludido por Ricoeur, isso é algo indiscutível. Uma questão que se impõe, contudo, diz respeito ao questionamento de que se este reconhecimento é um simples resgate de uma memória afetiva que ficou no passado ou se esta pode ser ressignificada a partir de sua inscrição na peça publicitária.

Ora, o uso da palavra *reinterpretação* neste contexto já sugere, contudo, de que não se trata de uma memória que se processa sempre do mesmo jeito. Essa noção de que a memória sofre rearranjos de ordens diversas já foi trabalhado por muitos autores, mas sob a perspectiva da noção de *traço* em Freud e Derrida, podemos entrever como essa memória afetiva reconhecida pode se comportar como portadora de representações sociais diversas e ser rearticulada a todo instante a partir de suas diversas reinscrições no presente – ou seja, se comporta enquanto uma narrativa sempre em um processo de reescrita. A noção de traço nestes autores é preciosa para que possamos entrever que, embora a memória reconhecida seja sempre articuladora de emoções e de representações sociais, ela está sempre *em construção*, abrindo, portanto, a possibilidade de diversas projeções identificatórias.

O conceito de memória em Freud está calcado na noção de que as percepções são depositadas na memória sob a forma de traços que, armazenados em forma de duplicata a partir de princípios diversos, formam uma extensa rede de memórias ligadas em série (*Erinnerungsspur*). Para Freud, todas as memórias ficam retidas, mesmo que elas não se manifestem. Ele coloca, por exemplo, que “não apenas *algo*, mas a *totalidade* do que é essencial na infância foi retido nessas lembranças. Trata-se simplesmente de saber como extraí-lo delas pela análise. Elas representam os anos esquecidos da infância tão adequadamente quanto o conteúdo manifesto de um sonho representa os pensamentos oníricos” (FREUD, 1998, p. 115). Até mesmo as manifestações do inconsciente seguem esse mesmo mecanismo.

Neste sentido, alguns desejos inconscientes se associam a estas memórias e podem levar a processos de deslocamentos e recalques, quando associadas a determinados eventos

vividos. É assim que os traços de memória, ao longo de determinados intervalos de tempo, sofrem um rearranjo, formando novas relações, desenhando novas trilhas.

O ato neurótico de um paciente é assim explicado a partir de uma lembrança que ele constantemente reproduz (*acting-out*), não mais como lembrança, mas sim, como uma ação repetida. Segundo Freud (1998, p. 116), “podemos dizer que o paciente não *recorda* coisa alguma do que esqueceu e reprimiu, mas o expressa pela atuação ou atua-o (*acts it out*). Ele o reproduz não como lembrança, mas como ação; *repete-o*, sem, naturalmente, saber que o está repetindo”. Assim, “enquanto o paciente se acha em tratamento, não pode fugir a esta compulsão à repetição; e, no final, compreendemos que esta é a sua maneira de recordar” (FREUD, 1998, p. 115-116).

É justamente porque o material presente em forma de traços de memória está sujeito, de tempos em tempos, a um rearranjo segundo novas circunstâncias (a uma retranscrição) que “a análise, como uma experiência de ressignificações, vai permitir diversas interpretações do mesmo evento, ou seja, diversos outros significantes podem ser associados ao evento” (QUINET, 2005, p. 54).

Se transportada para a memória coletiva, os conceitos freudianos são profícuos no entendimento de que se “a lembrança tem sempre uma função de reterritorialização” (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p. 92), ela está sempre sujeita ao movimento do devir, de forma que a repetição nunca é a repetição do mesmo.

Em sua leitura sobre o trabalho de Freud, Derrida aprofunda a noção de que a memória coletiva sofre constantes rearranjos (de forma que a repetição nunca é a repetição do mesmo) a partir de um reordenamento da própria noção de traço. Se, para Freud, o traço era concebido como uma presença, como uma marca mnemônica que efetivamente constrói um rastro no aparelho psíquico, Derrida se esforçará para fazer remissão a um traço sem uma origem a que se possa fazer referência.

Se é o traço que efetua a intermediação entre o trauma e a memória (assim como entre a memória e a ação), para Derrida, esse traço tem que ser, necessariamente, entendido enquanto um *traço diferencial*, um traço que não está mais marcado por uma presença, mas um traço em que a própria ausência se torna a marca da escritura. E, neste sentido, a memória tem que ser vista como “uma escrita marcada por traços diferenciais, pelas quais a rede de marcas escriturais definiria a constituição e a produção de sentidos” (BIRMAN, 2008, p. 146).

O traço derridariano, neste contexto, se insere como o elemento central que permite pensar que não apenas o sentido da memória é o de uma repetição que sempre se renova e se modifica, mas que todo processo de significação só pode ser concebido como um jogo infinito de adiamentos e remissões que faz com que um sentido nunca seja estático e nunca coincida com ele mesmo.

Na concepção de Derrida, o traço antecede todo o sistema de significação e toda a cadeia significante, de forma que ele é o movimento da própria diferença. Em suas palavras, “o traço (puro) é a *différance*” (DERRIDA, 1997, p. 62), aludindo a este jogo mesmo de adiamentos pressuposto em todo o ato significante.

Para Derrida, Saussure abriu o caminho para a gramatologia na medida em que foi hábil em estabelecer o mecanismo da *différance*, ou seja, do fato de que um signo é aquilo que os outros signos não são e que ele tem apenas um valor relativo, ou seja, determinado por sua posição em relação a outros signos do sistema. A *différance* derridariana, no entanto, é de outra ordem e alude, justamente, a uma temporização do signo, ou seja, a um retardamento, a um adiamento que faz com que os sentidos estejam sempre em construção. O traço é a manifestação da *différance*.

É a partir desta ideia de traço que Derrida articula também a sua concepção de memória. Para o autor, ela se estrutura a partir da ideia de um luto impossível, de uma falta, na medida em que ela está sujeita a ausência de um corpo, a um velório em *default*, marcado pela falta. A memória, neste sentido, não passa de um traço (*grammé*), ou seja, daquilo que “produz o espaço da sua inscrição senão dando-se o período da sua desapareição” (DERRIDA, 1995, p. 221).

De uma forma geral, o peso da memória não poderia ser separado, na obra de Derrida, do peso de se possuir um nome. Segundo suas próprias palavras, “a morte revela o poder do nome até a máxima extensão de que o nome continua a nomear ou a chamar o que nos chamamos de carregador do nome e que não pode mais responder à ou responder para e por seu nome” (DERRIDA, 1988, p. 49). Possuir um nome é, portanto, se sujeitar a uma eterna possibilidade de repetição deste nome no futuro, mesmo quando o nomeado não estiver mais presente. A partir de um funcionamento análogo, o ato de recordar, portanto, não é feito a partir da presença de um presente (o que significa que não se trata mais da ausência como o outro da presença), mas sim, de uma eterna presença da ausência, de uma presença feita de ausência.

Derrida inscreve o ato de recordar no mesmo mecanismo imposto pelo traço. O ato de dar nomes às coisas está sempre sujeito à sua inscrição em traços, sendo que estes marcam toda e qualquer inscrição no presente. Desta forma, não se pode falar, absolutamente de um resgate do passado, mas sim, no máximo, de uma narração do passado. Uma vez que a memória é inseparável desta potencialidade de ressurreição do nome, ela está sempre limitada ao próprio ato presente que, no momento que surge, deixa de ser memória e passa a ser narrativa. Dessa forma, “a ideia de passado não existe no pensamento derridiano. O passado é apenas uma narração. (...) este fazer-se, essa instantaneidade é uma ilusão de que se traz o passado, pois a memória jamais o restitui, ao contrário, *mostra que falta*” (AMARAL, 2000, p. 35-36).

Novamente podemos estabelecer um movimento análogo ao da linguagem. Ao falar um nome, o objeto que o carrega não precisa estar necessariamente presente, o que já marca uma falta. Derrida aponta, no entanto, uma falta a mais do que esta que já está posta neste mecanismo básico da linguagem: trata-se da ausência do contexto. Isso significa que determinado enunciado continua a sua missão de comunicar em outros presentes no futuro, sendo que estes podem prevalecer sobre esse momento originário. Trata-se mesmo de uma sobreposição de futuros.

E é por isso que a memória, ao continuar sua missão de comunicar através da narração que a torna presente, é sempre um ato voltado a um presente e a um futuro que se sobrepõem, e nunca a um passado. Se no pensamento de Derrida, como bem coloca Amaral (2000, p. 41), “tudo está por vir e a ser repetido, sempre a partir do presente, só há presenças, onde passado, presente e futuro acontecem simultaneamente”, a noção de que a memória é do passado sofre mesmo um deslocamento radical.

Ora, pensar em uma *memória diferida* tem implicações importantes na medida em que a própria atribuição de sentidos para esta memória também está sempre no futuro e o processo interpretativo é entendido enquanto um jogo interminável. A escrita só pode ser tomada a partir de uma série de ausências que se sobrepõem – a partir de uma descompatibilização com a suposta presença de um sentido verdadeiro para um texto e mesmo com a presença de um destinatário ou de autor empírico, mesmo que constantemente modificados. Essa marcação de incertezas e ausências é marca da própria escrita uma vez que “mesmo se é destinada única e exclusivamente para você, minha carta deve permanecer legível em princípio depois de sua morte como também da minha” (DERRIDA, 1989, p. 53).

É neste sentido que toda mensagem guarda sempre a especificidade de poder ser iterado, mesmo que o seu contexto de produção não mais exista, uma vez que ele se constitui mesmo enquanto um traço que não se esgota no ato de sua inscrição. E é por isso que toda narrativa é sempre arbitrariamente construída e a escritura carrega consigo sempre a possibilidade de leituras arbitrárias.

A radicalização derridariana é bastante profícua para entendermos o uso da memória afetiva através da música popular em campanhas publicitárias. Isso porque seu uso aposta, justamente, na reorganização dos sentidos própria da memória: ao mesmo tempo em que ela remete a um passado, ela aloca, no mesmo ato, esse passado no futuro, engendrando novas narrativas a partir de um conhecido. Usar uma música popular em uma propaganda iterando-a remete, ao mesmo tempo, tanto a um resgate afetivo, quanto à busca de novos itinerários construídos.

Essa perspectiva desacredita, portanto, as abordagens que tomam a retomada da memória afetiva como uma memória estática. Sob a perspectiva do traço, trata-se de uma memória afetiva sempre em devir. Trata-se de uma memória afetiva, portanto, que trabalha com emoções que são ressignificadas, a todo momento, por sua própria re-narratividade inscrita na peça publicitária.

Uma vez estabelecida a noção de que a memória só pode ser entendida enquanto um processo em constante reinscrição, podemos voltar às reflexões de Ricoeur sobre o caráter do reconhecimento trazido pela memória.

Para Ricoeur, o problema do reconhecimento não se encerra em si mesmo. Ele traz consigo implicações importantes, pois carregam os problemas da tríade “memória-julgamento-ação” (RICOEUR, 2006). Isto porque a questão do reconhecimento está relacionada diretamente ao problema do perdão e do esquecimento.

Em uma leitura mais ampla, ligada aos grandes eventos históricos que marcam o imaginário social, dentro da perspectiva de Ricoeur, os grandes traumas coletivos da história podem sofrer uma espécie de processo de perdão como um tipo de troca, que dá lugar a retribuições, a reparações ou a absolvições. Neste sentido, obviamente, é necessário uma espécie de reconhecimento da ação, de um reconhecimento de que a troca foi efetuada.

Para Ricoeur (2006, p. 143), “a promessa, ligada ao perdão, permite que a ‘ação’ humana continue: ao ‘desligar’ o perdão responde à irreversibilidade que arruína a capacidade de responder de modo responsável às consequências da ação; o perdão é que torna possível a reparação”. Do mesmo modo, o contrário também é válido: “ao ligar, a promessa responde à

imprevisibilidade que arruína a confiança em um curso esperado de ação, tornando-se pano de fundo da confiabilidade do agir humano”.

Ligada à tríade “memória-julgamento-ação”, é o conteúdo que encerra este “é ele”, “é ela” que determina a instauração de uma falta ou de uma reparação.

Em uma leitura mais pontual, contudo, o problema da tríade memória-julgamento-ação está estritamente ligado ao jogo das identificações na medida em que ele “está no nível das representações coletivas que mediatizam a instauração do vínculo social”, de modo que o reconhecimento está relacionado mesmo a vínculos emocionais que são urdidos em torno da significação de algo, ligando este reconhecimento ao estabelecimento das identidades coletivas.

É também neste sentido que podemos entender o funcionamento das músicas populares em propagandas comerciais. Com esses aportes, a música nas propagandas brasileiras pode ser entendida como um traço que encerra em si a possibilidade de novas escrituras em torno do produto veiculado. Como o reconhecimento “está no nível das representações coletivas que mediatizam a instauração do vínculo social”, ele aciona um comum que media um vínculo societário. E reconhecer, neste caso, está intimamente relacionado ao ato de julgar.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As explorações da noção de reconhecimento a partir da memória em Paul Ricoeur, combinadas com os processos de ressignificação da memória em torno do conceito de traço em Freud e Derrida fornecem uma série de subsídios teóricos para o estudo do uso de músicas populares em peças publicitárias.

Com Ricoeur, é possível estabelecer uma relação, ligada às representações sociais compartilhadas, entre a memória, o julgamento e a ação. A partir de Derrida, podemos entrever que a intermediação do traço entre o texto reconhecido e repetido enquanto música instaura um comum ao mesmo tempo em que implica uma rearticulação constante dos próprios trilhamentos desta memória coletiva em sua correlação com as novas percepções apresentadas pela peça publicitária. Nesta perspectiva, a narrativa é, por definição, indeterminável e constantemente iterável, desde sempre diferida.

Os discursos persuasivos, como a publicidade, se constroem através de identificações de ordens diversas. O uso de músicas populares nas campanhas publicitárias pode ser assumido como uma das manifestações possíveis desse mecanismo, na medida em que estão

postas dentro de um mecanismo tanto de reconhecimento (e, portanto, carregam determinadas emoções codificadas e legitimadas socialmente) quanto de um sentimento em processo de reinscrição – podendo ser entendidos como expressões de ideias indeterminadas que constroem lugares diversos de identificação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXOMANOLAKI, Margarita, LOVEDAY, Catherine e KENNETT, Chris. “Music and Memory in Advertising”. **MSMI**, v. 1, n. 1, Junho de 2007, p. 51-71.
- AMARAL, Adriana Cörner Lopes do. “Sobre a memória em Jacques Derrida”. In NASCIMENTO, Evandro e GLENADEL, Paula (org.). **Em Torno de Jacques Derrida**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2000.
- BIRMAN, Joel. “Pensamento do Traço e Discurso Freudiano: Derrida, leitor da psicanálise”. In SAFATLE, V. e MANZI, R. (orgs.). **A Filosofia após Freud**. São Paulo: Humanitas, 2008.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- DERRIDA, Jacques. **Memoires for Paul de Man**. Nova York: Columbia University Press, 1988.
- DERRIDA, Jacques. **Limited Inc**. Illinois: Northwestern University Press, 1989.
- DERRIDA, Jacques. **A Escritura e a Diferença**. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- DERRIDA, Jacques. **Of Grammatology**. Baltimore: John Hopkins University Press, 1997.
- FREUD, Sigmund. “Recordar, Repetir e Elaborar”. In: **Edição Eletrônica Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1998.
- RICOEUR, Paul. **Percurso do Reconhecimento**. São Paulo: Loyola, 2006.
- RICOEUR, Paul. **A Memória, a História, o Esquecimento**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.
- SLOBODA, John A. “Music Structure and Emotional Response”. **Psychology of Music**, v.1, n. 19, 1991, p. 110-120.
- WAZLAWICK, Patrícia, CAMARGO, Denise de, MAHEIRIE, Kátia. “Significados e Sentidos da Música: uma breve ‘composição’ a partir da psicologia histórico-cultural”. **Psicologia em Estudo**, v.12, n. 1, 2007, p. 105-113.