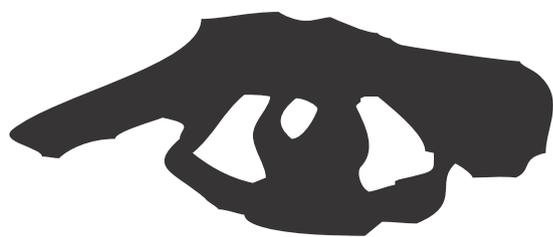


# NOVO SOLH ARES

REVISTA DE ESTUDOS SOBRE PRÁTICAS DE RECEPÇÃO A PRODUTOS MIDIÁTICOS



Volume 1 N. 2

# Uma Nova Fase Para Novos Olhares

A partir de 2012, a **Novos Olhares – Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos**, iniciou uma nova fase. A publicação foi criada em 1998 pelo Grupo de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos, coordenado pelo Prof. Mauro Wilton de Sousa, que se tornou seu editor. Até 2007, a revista teve 19 edições impressas, tornando-se uma das principais referências do país na área de estudos culturais. Em sua nova fase, ela passa a ser publicada exclusivamente em formato digital e passa a ser vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA), bem como ao Departamento de Cinema, Rádio e TV (CTR) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Além disso, o Prof. Eduardo Vicente passa a dividir com o Prof. Mauro Wilton de Sousa a função de editor da publicação, que teve o seu Conselho Editorial completamente renovado. O próprio ISSN da revista precisou ser alterado, passando de 1516-5981 (edição impressa) para 2238-7714 (edição eletrônica).

Outra modificação que poderá ser observada refere-se à numeração da revista: ela passou a seguir o formato volume/número e foi reiniciada. Assim, as duas edições de 2012 se tornaram os números 1 e 2 do Volume 1. Mas é preciso ressaltar que isso não significa uma ruptura com a tradição, a história e a temática da revista. Ao contrário, ela continua comprometida com o fortalecimento do debate sobre a questão da recepção e das práticas no contexto da produção audiovisual. Também, por isso, todas as suas edições anteriores já foram disponibilizadas no portal da revista em formato digital.

Embora priorize os textos de professores-doutores, preferencialmente vinculados a programas de pós-graduação, a Novos Olhares aceita colaborações de alunos de pós, oferecendo espaço para a publicação de trabalhos de doutorandos, mestres, mestrandos e, em casos especiais, até mesmo de graduados. Assumimos essa decisão como uma forma de permitir a expressão de diferentes experiências e a ampliação dos espaços – cada vez mais raros – para a publicação de textos de alunos. Assim, também nesse sentido, compreendemos a revista como um espaço para a expressão de “novos olhares”.

Atenciosamente

Os editores

Novos Olhares - ISSN 2238-7714

Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos  
Publicação semestral on line do Programa de Pós Graduação em Meios e Processos  
Audiovisuais (PPGMPA) da ECA/USP

Vol.1 , n. 2 (2o Semestre de 2012)

Revista surgida em 1997 como publicação impressa com o ISSN 1516-5981. O formato eletrônico e a edição em volume anual com dois números foram adotados em 2012, ano em que a numeração da revista foi reiniciada.

# Expediente



Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos: publicação semestral do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais e do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP.

ISSN 2238-7714

Volume I – número 2 – 2º semestre de 2012

#### Editores

Eduardo Vicente – Universidade de São Paulo  
Mauro Wilton de Sousa – Universidade de São Paulo

#### Conselho Científico

Claudia Lago – Universidade Anhembi Morumbi  
Eduardo Morettin – Universidade de São Paulo  
Elizabeth Saad – Universidade de São Paulo  
Fernando Resende – Universidade Federal Fluminense  
Gilberto Prado – Universidade de São Paulo  
Luiz Signates – Universidade Federal de Goiás  
Marília Franco – Universidade de São Paulo  
Rosana Soares – Universidade de São Paulo  
Salwa Castelo-Branco – Universidade Nova de Lisboa

#### Comissão Editorial

Daniel Gambaro  
Evaldo Piccini  
Nivaldo Ferraz  
Rafael Duarte Oliveira Venancio

#### Editoração Eletrônica e Projeto Gráfico

Lucas Siqueira Cesar

Normas para publicação e condições para o envio de colaborações poderão ser encontradas no site da revista ([www.eca.usp.br/novosolhares](http://www.eca.usp.br/novosolhares)), que se reserva o direito de aceitar ou não as colaborações enviadas. As opiniões emitidas nessa publicação não expressam necessariamente a posição da revista.

Revista Novos Olhares  
Departamento de Cinema, Rádio e TV - ECA  
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, prédio 4  
Cidade Universitária, São Paulo-SP  
CEP: 05508-900  
e-mail: [novosolhares@usp.br](mailto:novosolhares@usp.br)

# Sumário

**Uma Nova Fase Para Novos Olhares**

2

**Apresentação**

6

**Pictogramas na comunicação de espaços públicos: reflexões sobre o processo do design**

*Guilherme Ranoya, Milton Raposo, Silvio Koiti Sato e Sandra Souza*

7

**Avaliação dos Modelos de Governança da Cadeia da Indústria Fonográfica Pré e Pós-Internet**

*Thiago Lobão de Almeida e Davi Noboru Nakano*

22

**A cultura de participação do público na produção do noticiário provoca mudanças nos critérios de noticiabilidade**

*Beatriz Dornelles e Paula Renata Minozzo*

32

**Publicidade, Entretenimento e Consumo: Aspectos Interativos**

*Christina Maria Pedrazza Sêga*

41

**Interdições Imaginárias**

*Andrea Limberto*

50

**Possibilidades criativas da reportagem radiofônica**

*Nivaldo Ferraz*

62

**“Pra Frente Brasil”, “Independência ou Morte” e o uso de música e cinema como propaganda oficial: engajamento ou encampação?**

*Evaldo Piccino*

74

**Os Primórdios dos Discos Comerciais da Música Tradicional Brasileira**

*Roberto Nunes Corrêa*

84

**Trilha Sonora: o cinema e seus sons**

*Bernardo Marquez Alves*

90

**Do silencioso ao sonoro 3D – breve reflexão sobre público e mercado**

*Rosana Stefanoni Iwamizu*

96

# Apresentação

A música e a produção sonora em geral são os temas dominantes da edição atual da Revista Novos Olhares.

Os rumos da indústria fonográfica, antes e depois do advento da internet, são analisados no texto de Davi Nakano e Thiago Lobão. Roberto Corrêa, por sua vez, volta-se para os primórdios da gravação de discos de música regional no Brasil e para os principais atores envolvidos nesse processo. Já Evaldo Piccino assume a tarefa de discutir tanto o patrulhamento ideológico da esquerda quanto a apropriação de obras musicais e cinematográficas pela propaganda oficial dos governos militares da década de 1970.

O som do cinema é o tema dos artigos de Bernardo Alves e Rosana Stefanoni. Bernardo se dedica a uma apresentação didática e bastante esclarecedora dos elementos constitutivos da trilha sonora de cinema. Rosana discute o papel do som na dinâmica entre exibição, público e produção desde o cinema silencioso, buscando elementos para uma reflexão sobre o cenário atual, marcado pelo surgimento das novas salas de exibição com som tridimensional.

E o rádio se faz presente através do texto de Nivaldo Ferraz, que reflete sobre as (pouco exploradas) possibilidades de uso da linguagem sonora na produção de reportagens radiofônicas. Também no âmbito do jornalismo, mas fora do campo da produção sonora, Beatriz Dornelles e Paula Minozzo analisam a atuação de sites de produção de conteúdo colaborativo e a crescente atenção que vêm recebendo da mídia tradicional.

Andrea Limberto, a partir de duas obras de Molière, reflete sobre a noção de imaginário e o seu papel na dinâmica comunicacional. E enquanto Christina Sêga discute a interação entre publicidade, entretenimento e consumo, com seus múltiplos sentidos simbólicos e ideológicos, Ranoya, Raposo, Sato e Souza dedicam-se à comunicação visual, analisando o uso dos pictogramas em espaços públicos.

Agradecemos a compreensão, confiança e disponibilidade dos autores aqui reunidos, bem como o trabalho daqueles que tornaram possível essa publicação, cuidando da avaliação, revisão e edição dos textos.

Uma boa leitura a todos!

Os editores

# Pictogramas na Comunicação de Espaços Públicos: reflexões sobre o processo do design

## Guilherme Ranoya

Doutorando em Meios e Processos Audiovisuais, Mestre em Ciências da Comunicação e Especialista em Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Arquiteto formado pela Universidade Mackenzie.  
E-mail: ranoya@usp.br.

## Milton Raposo

Especialista em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela ECA-USP. Estudou Design, Tipografia, Ilustração, Fotografia e Publicidade no St. Martins College of Art and Design. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UFPE.  
E-mail: miltonraposo@gmail.com.

## Silvio Koiti Sato

Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Publicitário formado pela ESPM-SP e especialista em Administração de Empresas pela EAESP/FGV-SP.  
E-mail: silviosato@usp.br.

## Sandra Souza

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, onde é e Livre-docente na Escola de Comunicações e Artes, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, orientadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e líder do grupo de pesquisa GEIC – Grupo de Estudos da Imagem em Comunicação.  
E-mail: smrdsouz@usp.br.

**Resumo:** Este artigo tem o objetivo de provocar uma reflexão sobre o uso dos pictogramas na comunicação visual em espaços públicos. Baseado nas premissas do uso social do design gráfico, na criação centrada em necessidades do usuário e na interferência positiva das emoções na recepção e interpretação de mensagens normativas, utilizamos um exercício prático de tradução gráfica de mensagem verbal – desenvolvimento de pictogramas para uso adequado de instalações e equipamentos sanitários – para rever o processo metodológico de criação em design de comunicação e destacar o papel da pragmática nas escolhas de desenho e das mensagens sociais relevantes para uma comunidade. Destacamos, igualmente, o papel das emoções no processo comunicativo do design, tanto na produção dos estímulos visuais ambientais quanto em sua potencialidade para provocar, nos usuários, respostas a esses estímulos.

**Palavras-chave:** Design; pictogramas; higiene e saúde pública; banheiros; sinalização.

**Abstract:** This article is intended to provoke a reflection about the use of pictograms in visual communication in public spaces. Based on the assumptions of the social use of graphic design, creation centered on user's needs and the interference of positive emotions in the reception and interpretation of regulatory messages, we used a practical exercise to translate a graphic verbal message - the development of pictograms for appropriate use of sanitary equipment - to review the methodological process of creation in communication design and the role of pragmatics in the design choices and social messages relevant to a community. We emphasize also the role of emotions in the communicative process of design, both in the production of visual stimuli in their environment and potential to cause, in the users, responses to these stimuli.

**Keywords:** Design; pictograms; public health and hygiene; toilets; signage.

## Introdução

Vivemos numa era imagética: estamos cercados por estímulos visuais, traduzidos no nosso cotidiano por composições estéticas as mais variadas, que mesclam cores, texturas e sombras com o uso de recursos tecnológicos a fim de criar novos efeitos visuais. Em muitas ocasiões, nós mesmos colaboramos para esta multiplicidade de estímulos, ao utilizarmos dispositivos tecnológicos cada vez mais populares como celulares, *smartphones* e *tablets*, que servem para registrar, fotografar, digitalizar, desenhar, colorir, tratar e transformar qualquer imagem, em qualquer lugar. A mesma tecnologia também facilita a rápida publicação e disseminação de

novas imagens, colaborando para uma cultura visual cada vez mais fragmentada, focada em signos comunicativos que devem ser compreendidos e interpretados rapidamente.

O indivíduo, portanto, precisa lidar com uma quantidade muito maior de estímulos e informações atualmente, com a obrigação (ou necessidade) de processar e responder a estes estímulos e demandas de forma ágil e rápida – sempre com a sensação de que não há tempo a perder. Este ambiente contemporâneo é denominado de diversas maneiras, como pós-modernidade (HARVEY, 1992), modernidade líquida (BAUMAN, 2001) e hipermodernidade (LIPOVETSKY; SEBASTIER, 2004), entre outras nomenclaturas. Trata-se de um novo momento, mais complexo e amplo, caracterizado por mudanças velozes nas práticas sociais, políticas e econômicas. Precisamos nos adaptar à velocidade dessas transformações, ou seja, entender e aprender a lidar com o novo todos os dias: usar um novo *gadget* tecnológico, entender como funciona a mais nova rede social (da qual não podemos ficar de fora), gerenciar novas configurações no trabalho e nas estruturas hierárquicas corporativas, lidar com conflitos que surgem a partir do contato com novas gerações ou com outras culturas num mundo cada vez mais globalizado, etc.

Neste contexto, o design surge para ajudar o indivíduo a entender e lidar com este mundo. O design deve auxiliar na constituição de um mundo sensível e concreto que reflita a lógica dos nossos tempos e, conseqüentemente, da sociedade atual. “O design se coloca entre o homem e a natureza como instrumento mediador capaz de adequar o cenário ambiental aos seus requerimentos básicos de vida com qualidade e bem-estar” (SOUZA, 1997: 40). Neste sentido, ele deve refletir o ambiente contemporâneo, trazendo propostas que facilitem sua existência e convívio social, ao organizar informações, elementos e materiais numa determinada ordem. De acordo com Frascara (2006: 23), design “é coordenar uma grande lista de fatores humanos e técnicos, transportar o invisível em visível, e comunicar. Design implica em planejar para obter um propósito específico perseguido”.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> “Diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar”.

Um dos campos do design é o chamado design gráfico, convencionado como a área que engloba os trabalhos visuais que são reproduzidos em larga escala e podem ser definidos como “a seleção e organização de elementos visuais – letras, palavras, desenhos, ilustrações, fotos – para o formato impresso ou para qualquer outro meio semelhante de reprodução de imagem.” (SOUZA, 1995: 173). Esse tipo de atividade integra três elementos que, segundo Frascara (2005: 21) definem o campo específico do design gráfico: 1) um *método de design* ou planejamento de uma estratégia comunicacional; 2) um *objetivo* de comunicação (o que dizer para as pessoas ou segmento de pessoas selecionadas como o público relevante da estratégia comunicativa) e 3) um *meio* específico de difusão, o meio visual de expressão das mensagens de comunicação.

Por meio dessa perspectiva mais ampla da comunicação, a atuação do designer gráfico é diversificada, englobando a concepção e produção de projetos gráficos para *informação* (sistemas de sinalização urbana e pública, projeto e diagramação de publicações, apresentação visual de informações quantitativas, desenho de instruções, mapas, etc.), para *persuasão* (sistemas de identidade visual, de rótulos e embalagens, campanhas de mídia impressa, campanhas de utilidade pública), projetos para *educação* (desenvolvimento de materiais educativos e interativos) e projetos para *administração* (desenho de formulários, boletos de transportes, tíquetes de espetáculos, organogramas, apresentação de comunicações empresariais internas, etc.) (FRASCARA, 2005: 103-120). Isso sem falar em todas as possibilidades a partir de suportes digitais, que ampliam cada vez mais as aplicações do design gráfico, com o uso de novos recursos e tecnologias.

As funções que tais produtos de design gráfico exercem na sociedade são, igualmente, variadas e abrangem desde necessidades subjetivas de expressão até a amplificação da palavra escrita e falada em comunicações de abrangência internacional. Do ponto de vista pragmático, os signos gráficos de comunicação se estruturam em três tipos básicos de sistemas, conforme as funções sociais que têm possibilidade de desempenhar: os estéticos, que permitem o compartilhamento de reações emotivas sobre o mundo; os comportamentais, que regulam as relações sociais cordiais, entre os indivíduos membros de comunidades e os lógicos, por meio dos quais se torna possível a aquisição e o compartilhamento de conhecimentos, a modalização de comportamentos prescritos ou proibidos socialmente e, por último, a amplificação da língua através de códigos alternativos de natureza gráfica (AICHER; KRAMPEN, 1979: 14).

Entre os signos gráficos de comunicação com função sócio-prática, isto é, com função de regular o comportamento de pessoas no ambiente, situam-se os pictogramas que, por meio de imagens simplificadas, reforçam o sentido de mensagens verbais ou as traduzem de um modo mais “divertido”, emotivo, que colabora com sua rápida e correta interpretação por parte dos usuários/receptores/atores sociais.

Os pictogramas nos falam por meio de formas e cores que, independentes dos sons falados, representam figuras reconhecíveis do mundo sensível, figuras-tipo, por meio das quais assumem a missão de comunicar mensagens completas, como frases ou sentenças inteiras, seja para indicar uma direção, um serviço, explicar um procedimento operativo ou alertar um risco que deve ser evitado. Apresentam como características principais: a busca por uma universalidade comunicativa, ou seja, se apresentam como signos autoexplicativos que podem ser compreendidos pelo maior número de pessoas; a densidade semântica e a concisão gráfica que, conjugadas, caracterizam a procura pela forma visual que possa trazer o máximo de informação com o mínimo de elementos ou rebuscamentos estéticos. (SOUZA, 2010: 14-17).

Presentes em várias situações cotidianas, nas etiquetas de roupas, nas telas de computadores, celulares e outros dispositivos móveis de comunicação, em equipamentos de uso doméstico, na sinalização de edifícios públicos, em mapas e guias turísticos, nas indicações de uso obrigatório, os pictogramas regulam o fluxo de pessoas em ambientes públicos e orientam o comportamento socialmente adequado no uso de diferentes equipamentos urbanos, com rapidez, objetividade e sem muito esforço prévio de aprendizagem. Desse modo, os pictogramas são versáteis para desempenhar o lado social do design visual gráfico urbano.

Exatamente por essa vocação pragmática e social, eles foram escolhidos pela equipe de autores como o tipo de signo gráfico que melhor se adequaria ao desafio proposto<sup>2</sup> de traduzir uma mensagem verbal em discurso imagético com a finalidade de melhorar uma deficiência percebida no ambiente próximo.

Neste artigo, iremos descrever o processo criativo desenvolvido pela equipe de autores-comunicadores na busca por uma solução visual que pudesse substituir com uniformidade gráfica e sem muita dependência de legendas verbais, as mensagens impressas em vários banheiros de Unidades de ensino público<sup>3</sup>, diversas em suas formulações retóricas, mas semelhantes no apelo à adoção de medidas salutaras comuns de higiene e asseio pessoal para o uso coletivo ordenado de ambientes públicos.

O método percorrido e a evolução na busca de uma solução capaz de ser entendida pela maior parte de usuários trouxe à tona a discussão de três tópicos que foram avaliados, pela equipe, como os mais relevantes do processo de design nos tempos atuais: a) o uso social do design; b) o centramento do projeto em necessidades do usuário e c) equilíbrio entre racionalidade e emoção na solução

<sup>2</sup> O desafio foi proposto durante uma aula do curso do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, sob responsabilidade da Profa. Dra. Sandra Souza, na ECA-USP, durante segundo semestre letivo de 2011. Os alunos participantes (Claudia Dayé, Fábio Amancio, Guilherme Ranoya S. Lins, Milton Raposo Jr., Raphael Tavares da Silva e Silvio Koiti Sato) foram estimulados a observar o entorno e assinalar mensagens que poderiam ser melhor resolvidas com o uso de imagens em substituição ou como reforço da palavra escrita. Entre várias opções, os alunos elegeram os frequentes avisos sobre higiene e uso coletivo saudáveis presentes nos banheiros da Unidade de Ensino como motivo do exercício de tradução gráfica de mensagens verbais.

<sup>3</sup> Banheiros de unidades de ensino da Universidade de São Paulo, campus Pinheiros, São Paulo, especialmente os da Escola de Comunicações e Artes, unidade frequentada pelos autores do exercício.

de design. À medida que descrevemos o desafio, não apenas estético, mas também comunicativo, de traduzir em imagens a mensagem exibida na foto - eleita como mensagem exemplar - apresentaremos a síntese da discussão em torno dos três tópicos relacionados: design social, centrado no usuário, e com ênfase em aspectos emocionais de impacto e interação.

### O processo do design gráfico

De acordo com Frascara (2006: 95-113), a metodologia e o planejamento das estratégias de comunicação, visualização e produção de produtos de design, normalmente, apresenta uma sequência de passos que, mesmo dependente da complexidade de cada problema envolvido, se mantém constante dentro da lógica de entender o que o cliente ou situação demanda; pesquisar e obter informações pertinentes; analisar as informações com foco na demanda; desenvolver uma resposta como solução do problema apresentado pelo cliente ou situação; obter aprovação do projeto para finalizar a solução em termos técnicos; implementar solução e monitorar resultados comparando-os com os objetivos estabelecidos. Estas fases metodológicas, embora possam variar em extensão e complexidade, representam uma atitude mental de disciplina no enfrentamento de questões que exigem soluções práticas, sejam elas de design, publicidade ou de comunicação visual de modo geral, o que não significa, de modo algum, excluir ou abafar do processo criativo, os componentes lúdicos ou afetivos da busca<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Frascara (2006: 95-96) nomeia estas fases da seguinte maneira: 1- Encomenda ou briefing do projeto, 2- coleta de informações, 3- segunda definição do problema, 4- especificação do desempenho do design, 5- terceira definição do problema, 6- desenvolvimento do anteprojeto, 7- apresentação ao cliente, 8- organização da produção, 9- supervisão da implementação e 10- avaliação (tradução livre dos autores).

<sup>5</sup> “Mirar no es un acto pasivo. No miramos para ver: miramos para entender, y para encontrar lo que queremos”.

O trabalho parte de uma solicitação (necessidade e especificações da demanda), passa por revisões da problemática a partir da coleta de informações adicionais que contextualizam a demanda, segue para a o desenvolvimento e apresentação da proposta e é finalizado com a ação, isto é, a materialização e monitoramento da proposta concretizada.

Pelos passos descritos nesta metodologia, é possível ressaltar novamente a importância do contexto na percepção do design, o que acarreta implicações na geração de significados por parte do interpretador. “Olhar não é um ato passivo, não olhamos para ver: olhamos para entender, e para encontrar o que queremos.”<sup>5</sup> (FRASCARA, 2006: 67). Portanto, podemos concluir que dois pontos são os mais importantes para obtermos atenção: significado e relevância.

Igualmente, é preciso levar em conta o entendimento de questões importantes a serem solucionadas pelo designer gráfico: é preciso que o design seja claro na forma e no conteúdo, que utilize estímulos atraentes e, sobretudo, considere o contexto cultural, social, econômico, tecnológico e ecológico do projeto. Na prática, as etapas da metodologia de um projeto de design são influenciadas por características específicas de cada situação e contexto.

Neste artigo, nos propomos a apresentar o processo de desenvolvimento de uma sequência pictográfica para orientar os usuários de uma determinada comunidade<sup>6</sup> sobre a utilização adequada de banheiros públicos e substituir avisos como o da Figura 1 e 2, tomado aqui como exemplar da categoria:

<sup>6</sup> Frequentadores do Departamento de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da USP, São Paulo.

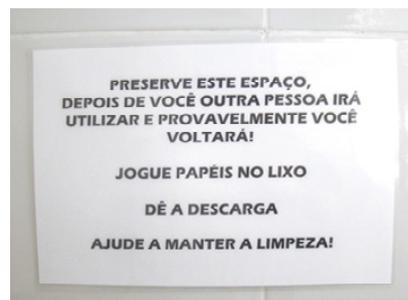


Figura 1: Sinalização em banheiro público Figura 2: Detalhe da mensagem fixada

A sinalização textual consiste numa folha de formato A4 plastificada e contém cinco mensagens, das quais quatro são imperativas (*preserve, jogue, dê e ajude*). Percebemos a utilização de um texto introdutório de sensibilização, ressaltando o aspecto comunitário do ambiente e também a recorrência de uso. Na sequência, temos duas orientações para a ação (jogar papéis no lixo e dar a descarga). A conclusão da mensagem é feita com uma frase para despertar a atenção. O texto, composto na sua totalidade em letras maiúsculas, também colabora na tentativa de “gritar” e chamar a atenção para as mensagens de alerta e diretivas.

Para elaborar uma proposta de melhoria nesta sinalização, o passo inicial foi entender quais mensagens deveriam estar presentes no ambiente para contribuir com o seu bom funcionamento comunitário. Após avaliar os passos, etapas e ações dos indivíduos nesse espaço, percebemos que além das duas mensagens presentes no cartaz original, havia a necessidade de outras duas a fim de completar as orientações relacionadas não só ao uso do vaso sanitário (1. Não jogue papel no vaso; 2. Use a descarga), mas também ao uso da pia (3. Lave as mãos; 4. Jogue o lixo no cesto). Essa avaliação ilustra as fases iniciais do processo de design, em que um dado projeto (em nosso caso, um exercício proposto como interferência visual, gráfica, no ambiente cotidiano visando uma situação preferível) é redefinido pelos designers a partir da coleta de informações sobre o problema em si, sobre os usuários e outros fatores incidentes. A redefinição do problema por meio da análise e interpretação dessas informações permite que o desempenho do design e o impacto que se quer obter junto aos usuários/consumidores sejam especificados com precisão antes mesmo da seleção de estilos, formatos e argumentos persuasivos. Em nosso caso, o problema redefinido nos levou a pensar em um conjunto de mensagens visuais que, a um simples olhar, pudessem fazer os usuários de banheiros coletivos da Universidade se lembrarem de hábitos recomendados para manutenção da limpeza, higiene e bem-estar coletivo. Igualmente, nos levou a escolher a sinalização por meio de pictogramas como estratégia de design, uma vez que priorizamos a informação – e não a persuasão – como o caminho a ser seguido. Vale também ressaltar que a identificação desses espaços em ambientes como restaurantes, clubes, aeroportos, entre outros, por meio de símbolos gráficos, já se tornou assunto de curiosidade entre internautas e curiosos em torno do mundo, fato este que consideramos como favorável para gerar a atenção dos usuários às quatro mensagens selecionadas.

E por que banheiros como espaço de interferência? Quase sempre envolvidos em tabus, o uso desses espaços, que são conhecidos por diferentes nomes – *toilete*, lavatório, mictório, sanitário, *water-closet* ou WC, “transcende raça, religião, idade e classe social” (GREGORY; JAMES, 2006: 6) e possibilita uma análise cultural e sociológica das populações e comunidades em torno do mundo, revelando graus diferentes de desenvolvimento e tecnologias, inclusive as relativas à informação.

Com essas diretrizes iniciais definidas, a equipe partiu para a pesquisa iconográfica do conjunto de elementos utilizados na sinalização de banheiros públicos. Coletamos um conjunto de imagens e sistemas de sinalização (195 fotos), que foi classificado nas seguintes categorias: pictogramas que sinalizam e indicam a localização de banheiros públicos, representações de vasos sanitários, imagens que simbolizam cestos de lixo e papel, de mãos e água e, finalmente, sequências pictógraficas de orientação para uso de banheiros públicos. O conjunto iconográfico coletado foi arquivado pelo grupo no endereço eletrônico <<http://www.flickr.com/photos/crp5217/>> “galeria crp5217” do site de compartilhamento de imagens e fotos Flickr, do Yahoo.

A pesquisa de imagens nos ajudou a definir novamente o desafio inicial em termos de design e de produção. Qual é o tipo mais universal de assento sanitário? Em que ângulo de visão sua expressão visual é reconhecida mais fácil e corretamente? As ações humanas precisam da figura completa do homem para serem visualizadas

<sup>7</sup> Milton Raposo assumiu a responsabilidade de traduzir em imagens as decisões da equipe no desenvolvimento do projeto.

ou basta apenas uma parte do corpo? Que parte? A mão, por exemplo? Pensando nestas questões, o designer do grupo<sup>7</sup> desenvolveu as primeiras propostas visuais que pudessem sinalizar as mensagens, considerando forma e conteúdo e, também, canal de difusão e tecnologia de reprodução (Figuras 3 e 4).

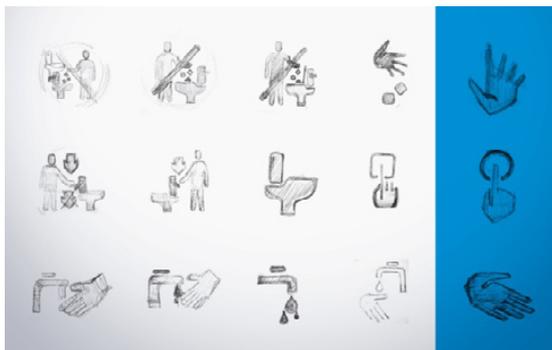


Figura 3: Esboços

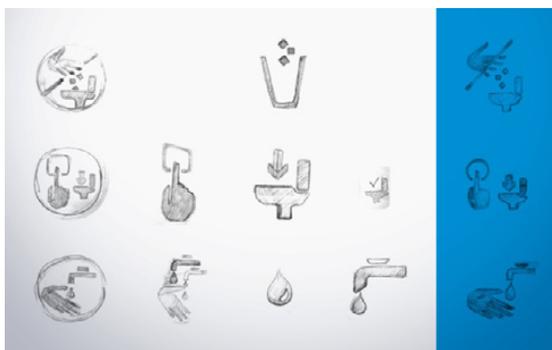


Figura 4: Esboços

Durante apresentação interna dos esboços aos integrantes da equipe, um elemento visual destacou-se como gerador de unidade à criação de um sistema de sinalização: a mão humana, presente em todas as mensagens que queríamos transmitir. Foi então criado um “alfabeto das mãos” que pudesse visualizar ações como **jogar/não jogar**, **apertar** botão para acionar equipamento e **lavar-se**. (Figura 5).



Figura 5: Sistema de mãos (variações de posições)

O passo seguinte foi inserir os demais elementos com os quais cada uma das posições de mãos iria interagir a fim de transmitir cada uma das mensagens específicas (Figura 6).

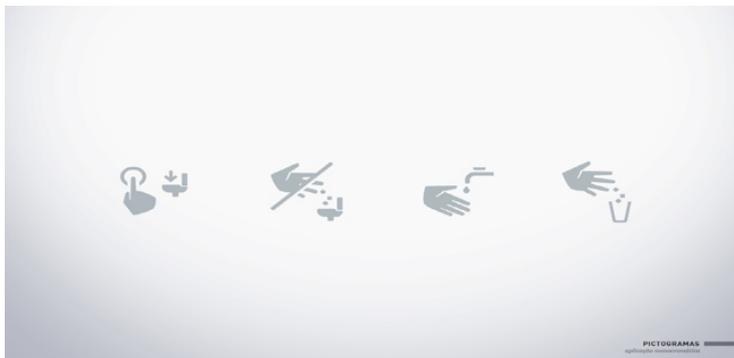


Figura 6: Primeira versão do desenho de mãos e elementos específicos das quatro mensagens selecionadas como mais relevantes.

Finalmente, foram inseridos os textos-legenda que apoiam e reforçam a mensagem desejada (Figura 7), completando o sistema de pictogramas proposto para a comunicação das mensagens desejadas nesse espaço.

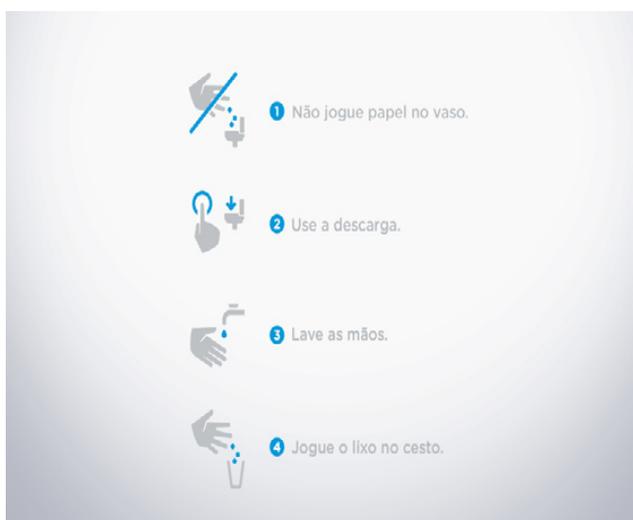


Figura 7: Pictogramas e textos de apoio.

Mesmo com os conteúdos e figuras definidas, o processo de desenvolvimento do design enfrentou a necessidade de redesenhos, sobretudo da mensagem negativa (*Não jogue papel no vaso*) e daquela em que a mão, para ser visível, teve que assumir uma escala diferente do objeto de interação (*Use a descarga*), para neutralizar ao máximo as possibilidades de interpretação ambígua ou incorreta.

Sabemos que a consulta a usuários, nesta fase de desenho, é indispensável para efetividade do projeto, porém, devido à exiguidade de tempo, não foi possível realizá-la durante a elaboração dos desenhos; a opção da equipe foi se antecipar às possíveis dificuldades dos usuários como produtores de sentido e mediadores críticos e, com a melhor versão sintático-semântica em mãos, colocamos protótipos em dois banheiros da Escola, para observação da reação dos usuários nas duas semanas subsequentes.

### Processo criativo e desenvolvimento do desenho

É importante destacar que – apesar de parecer racional e super ordenado nessa explanação que fizemos anteriormente – o processo criativo desse conjunto inicial de pictogramas foi completamente caótico e não linear. A pesquisa inicial de elementos visuais que entrariam na composição gráfica dos pictogramas, somada à tentativa de se transformar as ações pretendidas em símbolos, aconteceram praticamente ao mesmo tempo e não existiu uma ordem predefinida para a criação de um ou outro pictograma em específico.

Vários esboços foram desenvolvidos buscando-se um tipo de linguagem visual consistente, simples e sintaticamente compacta. Buscamos criar representações gráficas de superfície e, na criação dos pictogramas, tentamos fixar as mesmas características gráfico-visuais e os mesmos valores gráficos para linhas, cantos e cortes, que são algumas das variáveis visuais de tratamento sintático.

Até a mão humana ser percebida como um possível elemento-chave na criação de uma sequência pictográfica, alguns esboços e vários rascunhos foram feitos aleatoriamente. Quando de fato decidimos utilizar o sistema de mãos humanas com várias posições de dedos para representar as ações que precisávamos transformar em linguagem pictográfica, percebemos que aí começou de fato o processo de organização da informação coletada e a consequente vetorização de alguns dos elementos visuais que se mostravam sintaticamente melhor resolvidos.

Inicialmente criamos os pictogramas nas cores cinza claro e ciano, mas durante o aperfeiçoamento dos desenhos, com base nas percepções, discussões e considerações feitas pelo grupo, naturalmente adotamos um tipo de representação de superfície chapada na cor preta (100% Black).

No pictograma “Lave as mãos” (Figura 8), a mudança mais nítida foi na forma da água, que deixou de ser uma gota e passou a ser representada por duas linhas contínuas paralelas – o que mostra a continuidade do fluxo saído da torneira.



Figura 8: Evolução do pictograma “Lave as mãos”

No pictograma “Jogue o lixo no cesto” (Figura 9), a textura do cesto foi mudada, assim como o lixo jogado pela mão. Segundo a normalização internacional (norma ISO 7001<sup>8</sup>), o símbolo gráfico destinado a indicar o descarte de lixo é composto pela vista frontal de uma figura humana, quatro losangos representativos de resíduos descartados e o contorno externo de um receptáculo de lixo, mas para acentuarmos a ação substituímos a figura humana pela mão aberta e destacamos sua proporção; reduzimos os detritos para três e utilizamos a textura de um engradado para indicar a lixeira pois esta representação gráfica se aproxima mais da forma das lixeiras utilizadas no ambiente.



Figura 9: Evolução do pictograma “Jogue o lixo no cesto”

No pictograma “Não jogue papel no vaso” (Figura 10), foram feitos ajustes na forma do papel descartado e do vaso sanitário, assim como na barra de negação que indica a proibição da ação para maximizar a área útil dos elementos gráficos e evitar possíveis desvios de interpretação (instrumento de corte ferindo os dedos).

<sup>8</sup> International Organization for Standardization. ISO 7001:2007, Graphical symbols – Public information symbols. Third edition. 2007-11-01. Symbol PI FF 027 “trash box or litter bin or rubbish bin”.



Figura 10: Evolução do pictograma “Não jogue papel no vaso”

Finalmente no pictograma “Dê a descarga após o uso do vaso” (Figura 11), discutimos mudanças nas formas tanto do vaso sanitário como na posição e forma dos indicadores da ação “apertar botão da descarga”, visando integração mais harmônica dos três elementos (mão, seta e vaso) que se complementam na sintaxe do pictograma.



Figura 11: Evolução do pictograma “Use a descarga”

### Cognição e emoção na comunicação visual

O uso de imagens, pictogramas e esquematismos, na tentativa de proporcionar uma comunicação visual capaz de reforçar ou mesmo, em muitos casos, substituir uma comunicação verbal, se pautou no princípio da racionalidade e objetividade como fundamentos para orientar o desenho e grande parte o processo criativo descrito acima.

Boa parte das ciências isolou a emoção de qualquer contato com práticas que deveriam ser tratadas objetivamente e isto se deve a um equívoco, perpetuado por séculos que opõe razão e emoção, como se fossem feitas de substâncias opostas, ou como explica Donald Norman, “Herbert Read acreditava que precisaríamos de uma teoria mística para ligar a beleza e a função. Bem, foram precisos cem anos, mas atualmente temos uma teoria, baseada em biologia, neurociência e psicologia, não em misticismo.” (NORMAN, 2004: 40). O autor enfatiza que durante muito tempo pensamos na emoção como “um problema que devia ser superado pelo pensamento racional lógico.” (Ibid: 38).

Sabemos hoje que ela é parte indissociável do processo cognitivo e que, sem ela, a leitura/cognição objetiva e racional do mundo ficaria totalmente comprometida. A emoção é um dos mais importantes reguladores deste sistema, que por sua vez condiciona não somente como entendemos uma mensagem, mas igualmente como respondemos ao seu estímulo; segundo Damásio (2005: 43):

“Ações eficazes requerem a companhia de imagens eficazes. As imagens permitem-nos escolher entre repertórios de padrões de ação previamente disponíveis e otimizar a execução da ação escolhida – podemos, de modo mais ou menos deliberado, mais ou menos automático, passar em revista mentalmente as imagens que representam diferentes opções envolvidas em uma ação, diferentes cenários, diferentes resultados da ação. Podemos selecionar a mais apropriada e rejeitar as inconvenientes. As imagens também nos permitem inventar novas ações a serem aplicadas a situações inéditas e fazer planos para ações futuras – a capacidade de transformar e combinar imagens de ações e cenários é a fonte da criatividade.”

De maneira simples, sem precisar destilar todos os mecanismos e saberes da neurociência atual, podemos resumir o funcionamento da emoção sobre nosso entendimento de sinais, informações e situações como sintetiza Norman (2004: 38): “Emoções, nós agora sabemos, mudam a maneira como a mente humana soluciona problemas – o sistema emocional muda a maneira como o sistema cognitivo opera. [...] as emoções auxiliam na tomada de decisão”.

Basicamente o que Norman afirma, em plena afinidade a Damásio e outros neurocientistas, é que estados emocionais que nos causam relaxamento ou felicidade, influenciam nosso sistema cognitivo no sentido de ampliar a gama de entendimentos ou relações de significação, enquanto estados emocionais que nos causam aflição, ameaça ou angústia, fazem com que a produção de padrões mentais seja mais restrita e focada em imagens diretamente associadas ao que estamos lidando, tentando proporcionar padrões mais eficientes para o entendimento, reação e solução aos problemas que enfrentamos.

Estas descobertas interferem de maneira considerável na forma como lidamos (ou deveríamos lidar) com o design de informação. A primeira condição observada por Norman é que a estética (ou mais claramente as questões plásticas como a beleza e forma) retomam lugar equiparável à função no design quando entendemos que é ela a responsável por causar respostas emocionais: “objetos atraentes fazem as pessoas se sentirem bem, o que por sua vez faz com que pensem de maneira mais criativa.” (NORMAN, 2004: 39). Norman é incisivo ao afirmar que objetos atraentes e belos são considerados, sistematicamente, mais fáceis de usar: não porque iludem os nossos sentidos, mas porque criam uma relação afetiva (estado emocional) que influencia nosso sistema nervoso a ampliar entendimentos e possibilidades interpretativas; com isto, nos predispomos mais facilmente a entender como o objeto funciona ou o que está nos comunicando, ao invés de tentarmos enquadrá-lo a nossa maneira, como desejamos que funcione ou como queremos que nos comunique. Da mesma forma, quando precisamos fazer uso de um objeto que nos causa irritação, frustração, ou desgosto, e não conseguimos entendê-lo ou operá-lo corretamente, repetimos insistentemente o mesmo procedimento acreditando que em uma das tentativas aquilo que esperamos dele, irá acontecer... normalmente, sem sucesso. Neste caso, a ausência de afeição provoca a restrição na busca de significados ou entendimentos; não exploramos opções, não temos *insights*, não respondemos criativamente à situação. Agimos de maneira estreita, repetitiva, imediata, buscando uma única solução, um entendimento que seja mais eficiente e objetivo... e ficamos presos nele.

A segunda condição observada pelo psicólogo cognitivo é especialmente importante quando criamos projetos de informação: sabendo que as emoções possuem estes efeitos sobre a cognição, Don Norman nos faz atentar para a maneira como devemos tratar o projeto quando lidamos com situações onde sabemos que os usuários estarão em uma situação estressante:

“quando as pessoas estão ansiosas, ficam mais concentradas, assim quando for esse o caso, o designer deve prestar atenção especial para se assegurar de que todas as informações necessárias à realização da tarefa estejam continuamente disponíveis, facilmente visíveis, com respostas claras e não ambíguas sobre as operações que o aparelho estiver realizando. Os designers podem escapar impunes sem sofrer cobranças ou críticas se o produto for divertido e prazeroso. Os objetos feitos para serem usados em situações estressantes exigem muito mais cuidado, e muito mais atenção ao detalhe.” (NORMAN, 2004, p.47)

Portanto, a criação de peças gráficas que busquem comunicar ou instruir algo, dentro de um contexto prazeroso ou fazendo uso de uma linguagem divertida – obviamente, quando isto é possível – podem esperar de seus usuários maior imaginação, menos resistência ao entendimento e esforço necessário para

responder aos estímulos dados. Foi esta premissa que nos levou a traduzir a mensagem verbal afixada nos banheiros públicos da ECA em imagens pictográficas, esteticamente mais afins aos gostos e valores dos estudantes de comunicações e artes.

No entanto, quando tratamos de situações de risco, informações técnicas de operação e instruções que não podem ser realizadas de maneira errada, é preciso considerar que esse usuário, provavelmente em situação de stress, irritação ou angústia, não terá a devida paciência para imaginar, supor ou interpretar a informação e não receberá bem quaisquer tipos de mensagens ou estímulos que não sejam apresentados de forma clara, precisa, objetiva e amplamente legível.

No caso dos pictogramas para o contexto analisado, espera-se que o uso de imagens em detrimento as mensagens verbais crie exatamente o vínculo afetivo... uma empatia, que pode colaborar com o engajamento dos usuários de banheiros da Universidade a seguirem as regras propostas, que diga-se, são verbalmente impositivas, e que por esta única condição já causariam certa resistência (ainda que o objetivo seja nitidamente o bem comum).



Figura 12: Adesivação individual de alguns equipamentos com símbolos gráficos sem legenda, para exemplificar proposta de informação visual.

#### A avaliação dos pictogramas.

Uma vez discutidos e redesenhados em versão final, ou melhor, “preferível”, os pictogramas referentes às quatro mensagens (*Não jogue papel no vaso; dê a descarga; jogue o lixo no cesto e lave as mãos*) foram produzidos em impressão

plastificada e em adesivos para serem colocados, experimentalmente, em dois banheiros, um feminino e outro masculino, do prédio do CRP - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA. Os pictogramas foram aplicados à altura dos olhos, nos espaços próximos a pia e dentro dos boxes, em alturas e locais de fácil visualização.

A sequência pictográfica que utilizamos nos testes em banheiros públicos da ECA/USP segue apresentada abaixo:



Figura 13: Sequência pictográfica para ambientes de banheiros públicos.



Figura 14: Registro fotográfico da afiação dos pictogramas (versões vertical, horizontal) nos banheiros masculino e feminino do CRP da ECA-USP em 30 de novembro de 2011.

Após a implementação das sinalizações nos banheiros selecionados, comunicamos a proposta e os objetivos desejados às pessoas responsáveis pela manutenção e limpeza dos banheiros, para que fosse feita uma observação sobre a eficácia dessa sinalização na prática. Após um período de sete dias, conversamos com aquelas que mais do que ninguém anseiam por uma melhoria do uso desse espaço público: as responsáveis pela limpeza cotidiana dos espaços citados.

Em entrevista realizada após sete dias da aplicação dos cartazes e adesivos pictografados, questionamos as limpadoras sobre as impressões que tiveram do uso dos banheiros durante esta semana experimental. A primeira verificação foi que no banheiro masculino alguns adesivos foram retirados, permanecendo apenas alguns dentro dos boxes. No feminino, todos permaneceram intactos no lugar que foram afixados.

As responsáveis pela limpeza relataram que papéis comumente não são depositados corretamente no cesto de lixo. Não foi apontada melhora nos itens “dar a descarga” e “não jogar papel no vaso”. O item “lavar as mãos” não havia como ser mensurado.

As ocorrências relatadas foram diversas, como a presença de urina fora do vaso sanitário, tanto no banheiro masculino como o feminino. Foram relatados casos de vasos entupidos, marcas de pé nas tampas do vaso sanitário (elas afirmam que os usuários usam o pé para abrir e fechar a tampa do assento sanitário). Também comentaram que, entre o público feminino, algumas usuárias utilizam papel para tocar nas maçanetas, evitando o contato com qualquer equipamento dentro do banheiro. A partir dessas informações, pode-se levantar a hipótese de que o usuário considera o ambiente sujo, e que não se dispõe a preservar o espaço com os procedimentos elementares, não querendo tocar na descarga, se aproximar do cesto de lixo e garantir que os resíduos sejam descartados adequadamente. Enfim, não adotam comportamentos colaborativos.

Questionamos as funcionárias sobre suas impressões em relação à sinalização aplicada. Ambas consideraram a sinalização clara em comunicação. “Até nós, que somos semi-analfabetas entendemos, qualquer um entende. Os sinais explicam exatamente como se deve fazer; eles não entendem porque não querem”, disse uma das funcionárias. Outro comentário das entrevistadas foi que, na sua presença, os usuários têm mais cuidado e atenção com a limpeza e o correto uso dos banheiros.

A partir desses relatos, podemos constatar os seguintes pontos:

1. A sequência de pictogramas parece ter uma grande eficiência de comunicação da mensagem no aspecto semântico. As imagens cumprem seu papel em transmitir a informação, mostrando uma clara e detalhada descrição do como fazer.

2. O público não teve uma percepção da “nova sinalização” e, aparentemente, não houve empatia com a proposta. Podemos levantar a hipótese de que a sinalização não se coadunou com a cultura local da ECA. É possível que uma comunicação mais persuasiva e menos informativa, baseada em transgressão bem humorada, afetasse mais positivamente as emoções dos alunos dos espaços pela familiaridade de linguagem.

3. A avaliação dos pictogramas não se conclui uma vez que eles não foram, até este momento, suficientemente percebidos. Outra possibilidade para ampliar visibilidade e dirigir a atenção do usuário para a ação do momento, seria ampliar os pictogramas e colocá-los, isoladamente, em locais estratégicos: o pictograma “jogue o lixo no cesto” perto do grande cesto de lixo, ao lado das pias, por exemplo, e o pictograma “não jogue papel no vaso”, bem acima de cada lixo colocado nos boxes. Dessa forma, o usuário não seria impactado com quatro mensagens ao mesmo tempo.

### **Considerações finais**

A experiência descrita aqui mostra o desenvolvimento de um processo gráfico tal qual conceituado no início deste artigo: *o design deve refletir o ambiente contemporâneo, trazendo propostas que facilitem sua existência e convívio social, ao organizar informações, elementos e materiais numa determinada ordem.*

Não podemos deixar de ressaltar que as declarações feitas pelas funcionárias revelam nos pictogramas um poder de síntese e compreensão que abrangem diferenças e culturas. De certo modo, a síntese de cada elemento gráfico, correspondendo a referentes como papel, água e torneira, compostos com uma determinada gramática e aliados a legendas sucintas e práticas, formou uma sequência gráfica leve e facilmente compreensível.

Com a finalidade de agir como um reforço, buscamos a empatia do usuário, excluindo as informações de ênfase e solicitação de colaboração, tornando a

mensagem suave e não impositiva, onde o usuário, membro de um público composto majoritariamente por universitários, pudesse identificar-se com a leveza e o aspecto *clean*, numa comunicação afetiva que exprime relaxamento, limpeza e bem-estar, sem entretanto ignorar suas mensagens práticas.

Porém, segundo observação do comportamento em uma semana experimental, a sequencia pictográfica estabeleceu pouco contato com esse público, o que poderia ser revertido mediante uma nova caracterização do processo de design, sobretudo nas fases finais do processo de acordo com Frascara (2006: 96): organização da produção final, supervisão da implementação (com maior número de banheiros adesivados ) e avaliação monitorada por tempo mais longo. Ou seja, do ponto de vista funcional, poderíamos reimplantar o produto de design com nova abordagem, aproveitando sua reflexão estética e aprofundando a reflexão de comunicação, para se entender os desafios na percepção do usuário. Na outra ponta, poderíamos adotar uma implementação planejada, calculando quantidades, tamanho, frequência, prazo e outras variantes, para que o design seja visto dentro das premissas em que foi criado.

Acreditamos que a tradução visual de mensagens verbais, apesar desses desafios a serem superados, se apresenta com extensas possibilidades comunicativas e sociais, imensamente útil na vida pública e cotidiana, orientando pessoas diferentes numa comunicação ágil e precisa.

### Referências Bibliográficas

- AICHER, O.; KRAMPEN, M. *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, C. *Questões de arte: o belo, a percepção estética e o fazer artístico*. 2ª ed. São Paulo: Moderna, 2004.
- DAMÁSIO, A. *O Mistério da Consciência*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- FRASCARA, J. *Diseño Grafico Y comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 2005.
- \_\_\_\_\_. *El Diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 2006
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- GREGORY, M.E.; JAMES, S. *Toilets of the world*. London: Merrell Publishers, 2006.
- HALL, S. *Identidade cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 14 ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- \_\_\_\_\_; SEBASTIER, C. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004

MARANHÃO, J. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas, SP: Papyrus, 1988.

MASSIRONI, M. *The psychology of graphic images: Seeing, Drawing, Communicating*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2002.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

NORMAN, Donald. *Design Emocional – Por que Adoramos (ou Detestamos) os Objetos do Dia-a-Dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

SOUZA, S. *Conteúdo, forma e função no design de pictogramas*. In: Correa, T. G., Org. Comunicação para Mercado: Instituições, Mercado, Publicidade, São Paulo: Edicon, p.171-192, 1995.

\_\_\_\_\_. *Design, Marketing, Comunicação*. Revista Comunicações e Artes. São Paulo, 20 (30) 40-49, jan-abr.1997.

\_\_\_\_\_. *Pictogramas Brasileiros. Um panorama do nosso jeito de designar conceitos*. Tese de Livre-Docência apresentada à Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2010.

SUASSUNA, A. *Iniciação à estética*. 7ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

SUDJIC, D. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

#### Webliografia:

International Organization for Standardization. **TC 145 Graphical Symbols**. Disponível em : < [http://www.iso.org/iso/standards\\_development/technical\\_committees/list\\_of\\_iso\\_technical\\_committees/iso\\_technical\\_committee.htm?commid=52662](http://www.iso.org/iso/standards_development/technical_committees/list_of_iso_technical_committees/iso_technical_committee.htm?commid=52662) Acesso em: 20 mar. 2012.

Galeria de crp5217. **Flickr do Yahoo**. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/crp5217/>> Acesso em 20 mar. 2012.

# Avaliação dos Modelos de Governança da Cadeia da Indústria Fonográfica Pré e Pós-Internet

## Thiago Lobão de Almeida

Mestrando em Engenharia de Produção pela USP, Thiago Lobão de Almeida possui linha de pesquisa direcionada para a análise de inovações em redes produtivas, com estudo direcionado para a avaliação dos impactos da Internet na indústria da Música. Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4307835750570774>

## Davi Noboru Nakano

Professor Doutor da Universidade de São Paulo, na Escola de Engenharia de Produção (PRO/EPUSP). Atua principalmente nos seguintes temas: Gestão do conhecimento e Indústrias Criativas. Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4547011512696906>

**Resumo:** Este artigo pretende discorrer sobre as recentes alterações na dinâmica de governança da cadeia de produção da indústria fonográfica, propiciadas prioritariamente pelo surgimento de meios digitais de distribuição de conteúdo via Internet. Para cada momento histórico, são propostos modelos que facilitem a compreensão da dinâmica de governança entre os agentes da cadeia em estudo. Pode-se avaliar, desta forma, como a relação entre autores, gravadoras e consumidores se alterou com o surgimento das redes de compartilhamento de conteúdo na Web. O trabalho conclui sobre o movimento de redução da assimetria entre agentes na cadeia, para um modelo híbrido que tende ao formato de governança de mercado. No entanto, este novo cenário de governança não necessariamente adota a entidade preço como delimitadora de oferta e demanda, sendo esta substituída por uma série de fatores de caráter mais intangível, como confiabilidade sobre a plataforma de acesso e controle do conteúdo musical por parte dos consumidores.

**Palavras-chave:** Indústria Fonográfica, Cadeias de Valor, Redes Produtivas, Modelos de Governança.

**Abstract:** This paper discusses how the governance of the phonographic industry has changed over time, and how the emergence of the digital distribution triggered the latest changes. To portrait the evolution of the industry, different governance models are proposed for each period, which characterize the relationship between authors, artists, recording companies and consumers. This discussion concludes that the Internet and digital distribution has reduced the power assymetry in the industry, and price is not the main driver that defines consumer behavior: intangibles as image and trust on the technological platform, and the sense of control over content consumers can develop are important drivers.

## Introdução

A música não é só uma manifestação artística, mas também um produto que movimenta um mercado de grande complexidade e importância, tanto social quanto econômica. O mercado musical, existente desde o final do século XIX, consolidou-se a partir da difusão do rádio (na década de 40) e, a partir daí, começou a conquistar espaço significativo no contexto econômico. As indústrias de cultura fortaleceram-se, conciliando a produção criativa intangível à produção industrial tradicional. Com o tempo, surgiram grandes gravadoras, multinacionais que dominaram a produção e distribuição de fonogramas, que são conhecidas como *majors* (PETERSON & BERGER, 1975), hoje ligadas a grandes conglomerados de entretenimento, que, de fato, compreendem a maior parte dos negócios vinculados às etapas de concepção, produção e distribuição de fonogramas.

Essas empresas, até a década de 1960, caracterizavam-se pela integração vertical desde processo produtivo até o processo de distribuição e divulgação (LOPES, 1992). Esta verticalização e, fundamentalmente, o controle sobre a difícil tarefa de distribuição física de conteúdo, garantiam às gravadoras o poder de barganha nos acordos sobre regime de apropriação de direitos autorais, tanto a partir dos direitos autorais conexos quanto de contratos exclusivos com os autores ou intérpretes (VOGEL, 2004).

O grau de investimento necessário para a circulação de conteúdo musical, seja nas vendas de mídias físicas, seja na inclusão do conteúdo nos meios radiofônicos, era uma grande barreira para a expansão dos ditos artistas “autônomos” ou “independentes”, aqueles que, em geral por questões de concepção artística, não se associavam aos grandes players de mercado. Dessa forma, a entrada de um artista no portfólio de uma gravadora *major* resumia-se como única opção para evolução de sua carreira artística. O modelo de negócio variava pouco entre as gravadoras e assemelhava-se muito aos modelos de negócio de indústrias tradicionais de manufatura, mesmo com um produto de conteúdo essencialmente não-material.

Pode-se afirmar que toda a dinâmica de produção do conteúdo musical, desde a composição até a circulação na massa consumidora, ficava atrelada à tomada de decisão das gravadoras *majors*. Estas detinham o controle sobre o que seria vinculado à demanda e filtravam as diversas opções de artistas, num modelo instintivo de gestão de portfólio que contemplava, como principais fatores, a análise estética e de risco X retorno. Os compositores e artistas intérpretes se comportavam apenas como fornecedores cativos em uma indústria com grandes players verticalizados em produção e distribuição do conteúdo musical. A longevidade do ciclo profissional de um artista dependia, antes de tudo, de sua capacidade em se adequar aos padrões estéticos e financeiros idealizados pelas gravadoras.

Entretanto, a introdução da Internet ao contexto musical afetou a cadeia integrada de produção e divulgação. Em primeiro lugar, pela queda de barreiras tecnológicas, que possibilitaram uma produção amadora de boa qualidade (gradativo processo de minituarização dos equipamentos para gravações com fita magnética, no início da década de 80). Desse modo, os artistas passaram a não mais se submeter ao regime de apropriação antigo, realizando produções independentes mais lucrativas e, na visão de muitos, com distribuição de resultados mais justa. Em segundo lugar, a Internet permitiu a diversificação dos meios de distribuição a partir da criação da primeira rede P2P (o Napster, em 2000, rede de compartilhamento de conteúdo diretamente entre usuários em uma plataforma online – peer to peer). Isto tornou a divulgação artística livre, alheia ao controle antes exercido pelas grandes gravadoras. Surgiram, conseqüentemente, diversos modelos de distribuição baseados na aparente ausência de custos marginais relacionados à disponibilização virtual de conteúdo.

A facilitação da produção e, agora, também da circulação de conteúdo, incitava, na visão das gravadoras, a formação de um novo modelo de governança na cadeia fonográfica. Os grandes players não poderiam mais ter para si a garantia de governança sobre a cadeia e num primeiro momento, não poderiam prever o grau e a velocidade da suposta substituição das vendas de mídias físicas pelo consumo digital.

Com isto em vista, pode-se prever uma transição na dinâmica de governança da cadeia fonográfica. É nesta previsão que este artigo busca contribuir. Para tanto, são apresentados modelos de governança propostos por Gereffi et al (2005), com forte validação da comunidade acadêmica, que auxiliam na representação das relações entre empresas dentro de uma cadeia de valor.

Primeiramente, apresenta-se um detalhamento sobre a dinâmica da cadeia fonográfica, desde a criação até a circulação de conteúdo. Esta apresentação já contempla as alterações estimuladas pelo consumo de fonogramas virtuais. Depois disso, são apresentados os diferentes modelos de governança de Gereffi et al (2005) fundamentando o embasamento teórico do autor para configuração destes. A seguir, a cadeia produtiva da indústria em estudo é analisada antes e depois da Internet, alocando os dois momentos históricos nas representações propostas. Por fim, conclui-se sobre qual deve ser a nova dinâmica da cadeia, cujo controle atual está descentralizado entre as gravadoras e os próprios artistas, que desempenham o papel de trabalhadores autônomos, auto-gerindo suas carreiras e utilizando os meios de produção, distribuição e divulgação de fonogramas como prestadores de serviços. Reduz-se, assim, a antiga assimetria de poder entre os diferentes agentes, num modelo de governança de mercado que, no entanto, não se orienta necessariamente pelo fator preço.

### Cadeia produtiva de música “pré-Internet”

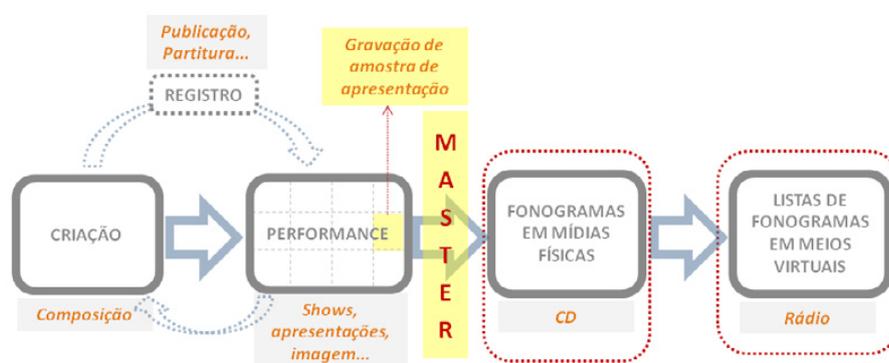


Figura 1 - Cadeia produtiva indústria fonográfica pré-Internet (Esquematização do autor)

A primeira etapa da cadeia compreende a criação e o desenvolvimento da composição desde sua base até a fase final, segundo a linguagem musical, incrementada por arranjos com a interação de instrumentos diversos. Nesta seara, surge a necessidade de órgãos reguladores das trocas de valores entre os diferentes participantes do processo de criação e execução de canções.

Um segundo elo da cadeia diz respeito à indústria de apresentações é a parte da cadeia da música mais filiada aos serviços, em diversos âmbitos, compreendendo exposições musicais cotidianas e encontros artísticos; eventos em casas de shows de médio porte até grandes festivais musicais. A elaboração de apresentações alavanca uma nova classe de organizações, as empresas promotoras de eventos, que garantem a infraestrutura necessária para a realização de eventos de maior porte.

Geralmente, fazem-se necessárias sucessivas repetições de uma mesma amostra da apresentação artística, para que enfim se possa partir para o processo de manufatura de cópias. Tecnicamente, o processo de produção da mídia *master* pode ser dividido em quatro etapas: Pré-produção, Produção, Mixagem e Masterização (VICENTE, 1996). São estas as atividades que definem a “indústria fonográfica” dentro da cadeia de produção de música.

A indústria fonográfica teve início na última década do século XIX, na qual três companhias de porte grande para os padrões da época (*Victor, Columbia e Edison*) detinham o controle de um mercado de oferta e demanda por cilindros de laca, as primeiras mídias físicas para fonogramas (ALEXANDER, 1994). Do cilindro de laca, desenvolveu-se o disco de laca, e consecutivamente, os discos de vinil primeiramente para gramofone e depois vitrolas, passando pelas fitas magnéticas, até os discos compactos atuais.

Por mais que alguns destes casos se portassem como inovações exógenas à indústria e, dessa forma, instigassem a princípio uma natural rejeição dos grandes players pela troca de tecnologia, nenhum destes formatos físicos agrediu o oligopólio das *majors*, pelo contrário, acabaram por exaltar a alta concentração da indústria. As gravadoras gradativamente assumiram o destaque na cadeia produtiva, verticalizando a produção, mixagem e masterização, por meio de estúdios próprios ou atuando como *hub* logístico de rede de estúdios terceiros, integrando produção e distribuição. Naturalmente, estas empresas acabaram impondo para si significativas vantagens na apropriação de direitos e, portanto, na otimização de receitas, também se valendo da capacidade de seleção do que de fato seria vinculado à massa consumidora.

### Cadeia produtiva da música – “pós-Internet”

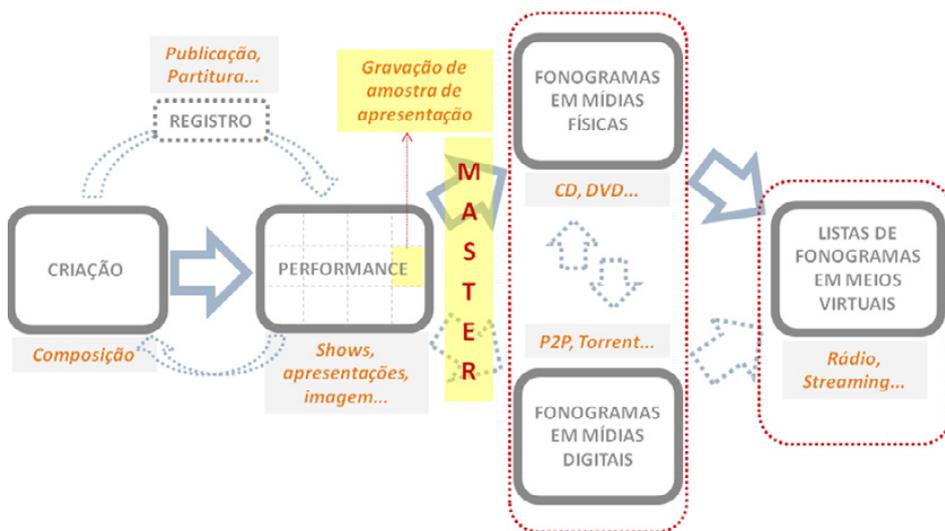


Figura 2 - Cadeia produtiva indústria fonográfica pós-Internet (Esquematisação do autor)

As gravadoras se depararam com uma inovação de origem exógena, não somente à própria indústria fonográfica, mas também às indústrias do conteúdo como um todo: a Internet e, principalmente, o MP3, formato de compressão de áudio idealizado por engenheiros alemães da companhia Fraunhofer Gesellschaft (ALEXANDER, 2002). Gradativamente, os cinco grandes conglomerados multinacionais de entretenimento (*Time Warner, BMG, EMI, Sony, Universal*) começaram a observar uma queda relativamente abrupta das vendas de discos compactos no início do século XXI, vinculando tal fato ao consumo ilegal de reproduções de fonogramas compartilhadas por usuários em ambientes online. Iniciava-se uma guerra contra as plataformas P2P (*peer-to-peer*), das quais o website *Napster* foi o percussor.

A princípio, a reação das companhias focou a criação de modelos de negócio que competissem com os P2P (DUBOSSON-TORBAY ET AL, 2004), sem boas respostas de mercado. Primeiramente, o *Napster*, sistema de compartilhamento de arquivos em torno de um hub virtual centralizador, prevaleceu como design dominante na distribuição de mídias digitais. Depois, o *Kazaa*, sistema P2P baseado na descentralização das ações de compartilhamento (emissor do arquivo contata receptor sem a necessidade de um agregador de conteúdo). Mais recentemente, os sistemas *Torrent* também ganharam destaque e vêm ameaçando também outras indústrias de conteúdo, como a cinematográfica (CURRAH, 2006). O sistema permite uma maior velocidade de aquisição de arquivos, já que este permite downloads com fontes de arquivos descentralizadas ao invés de compartilhamento entre apenas dois usuários (CHOI & PEREZ, 2007).

Nesta seara, foram formuladas na literatura duas principais teorias em relação à coexistência entre as mídias físicas e virtuais (LIEBOWITZ, 2005). A teoria da substituição defende a ideia de que as mídias virtuais, principalmente por promoverem o aumento do bem-estar dos consumidores (comodidade e instantaneidade na obtenção dos arquivos), tenderão a substituir todas as mídias físicas com a expansão e desenvolvimento tecnológico da Internet. A expansão do alcance das tecnologias de banda larga, que aumentam a velocidade de download dos arquivos, maximizará os efeitos esperados. Por outro lado, a teoria da amostra defende a ideia de que, na realidade, a distribuição virtual facilitará o contato, por parte dos consumidores em geral, com uma maior gama de fonogramas distintos e, assim, as mídias virtuais podem não substituir as mídias físicas, mas sim complementar e impulsionar as vendas tradicionais.

A facilitação do processo de registro físico de conteúdo por parte dos próprios usuários impulsionou o fluxo de fonogramas entre os dois distintos meios de distribuição: físico e digital. No que diz respeito à transformação de mídias originariamente digitais em mídias físicas, duas consequências mercadológicas devem ser citadas: o aquecimento do mercado de venda de mídias físicas virgens, ou seja, sem conteúdo; e o reaquecimento da pirataria (SUNDARAJAN, 2004). No lado da demanda, também afloram fatores que beneficiam o consumo de mídias virgens: a evolução de hardware dos microcomputadores, que atualmente possuem sistemas de som de alta qualidade; a evolução de software destes, hoje capazes de imprimir conteúdo em discos compactos bastante rapidamente; a capacidade de compressão de arquivos em MP3 e, por fim, a facilidade de obtenção destes arquivos com conexão web em banda larga (BAKKER, 2005).

### **Modelos de Governança**

Um vasto grupo de autores, em diversos ramos do conhecimento, se dispõe a tratar o tema de governança em cadeias de valor. Naturalmente, a diversificação dos movimentos de produção e comércio incitou o surgimento de uma variedade de formas de governança, trafegando, por um lado, entre redes de mercados em plena concorrência, por outro, entre grandes corporações verticalmente integradas.

Para se compreender variações de governança, portanto, faz-se necessário compreender a dinâmica de cadeias de valor. Williamson (1985) discute sobre indicadores que possam facilitar a compreensão da interação entre agentes neste novo modelo de produção e consumo, que de fato vai além do conceito tradicional de cadeia produtiva. Ao contrário do que pode se pensar, todavia, reconhecer a importância dos custos de transação numa estrutura de produção não precisa necessariamente induzir à conclusão de que sistemas de produção complexos e bem coordenados sempre resultam em integração vertical.

Nesta seara, Gereffi et al (2005) constroem um quadro teórico para ajudar a explicar os padrões de governança em cadeias globais de valor. Para tanto, buscam identificar variáveis que desempenhem um grande papel na determinação de como as cadeias de valor globais são governadas e, em especial, como se dá a transição da dinâmica de governança em um dado momento histórico. Os três parâmetros definidos são:

- **Complexidade das transações**, isto é, a dificuldade de transferência de informações necessárias para e realizar uma transação particular, relacionada a especificações de produto e/ou processo;
- **Capacidade de codificar as transações**, isto é, a medida em que as informações podem ser tratadas de forma a garantir uma transmissão eficiente de conhecimento, sem a necessidade de investimentos específicos para transação entre as partes de troca;

- **Capacidade da base de fornecedores**, isto é, as condições dos potenciais e atuais fornecedores para cumprir com facilidade os requisitos de entrega dos recursos transacionados.

A teoria gera cinco tipos de governança global da cadeia de valor – modelo hierárquico, cativo, relacional, modular, e de mercado - que vão de alto a baixo nível de coordenação explícita e assimetria de poder.

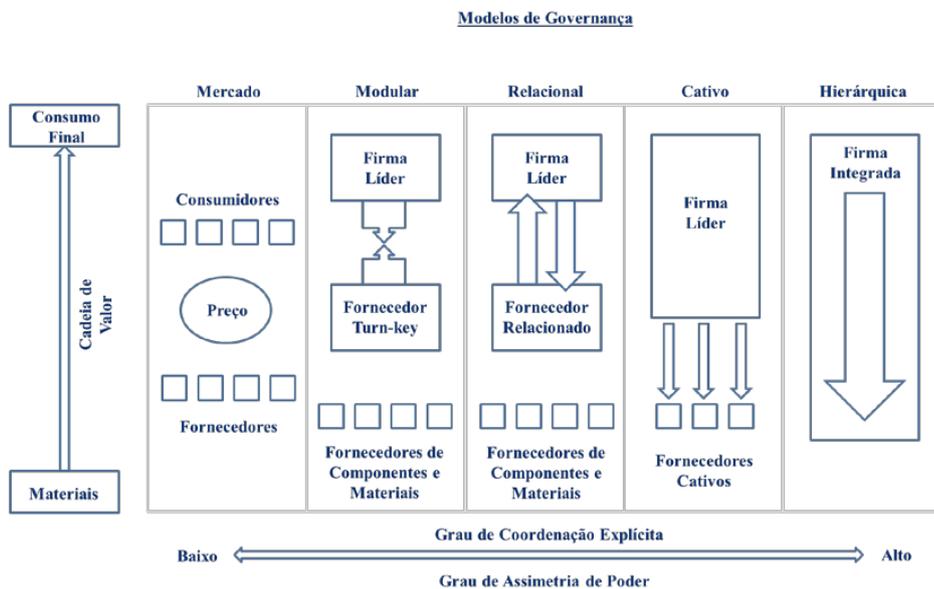


Figura 3 - Modelos de Governança em Cadeias de Valor – Representação de Gereffi et al (2005)

Tipo de Governança	Complexidade de Transações	Habilidade de codificação das transações	Capacidades da base de fornecedores	Grau de coordenação explícita e assimetria de poder
Mercado	Baixa	Alta	Alta	Mais Baixa
Modular	Alta	Alta	Alta	Baixa
Relacional	Alta	Baixa	Alta	Média
Cativa	Alta	Alta	Baixa	Alta
Hierárquica	Alta	Baixa	Baixa	Mais Alta

Fonte: Adaptado de Gereffi et al (2005)

Tabela 1 – Tipos de Governança

### Aplicação dos Modelos de Governança na Cadeia Fonográfica

Tendo em vista o conjunto de modelos apresentados e, antes disso, a dinâmica relatada para a cadeia de produção da indústria fonográfica, pode-se enquadrar a indústria pré e pós-Internet nas representações esquematizadas por Gereffi et al (2005). Faz-se necessário analisar cada um dos momentos históricos sob a perspectiva dos parâmetros que orientam os modelos de governança estudados: i) complexidade das transações entre agentes, ii) capacidade de codificação destas transações e iii) capacidade da base de fornecedores.

A alta complexidade da distribuição física de fonogramas pré-Internet, a dificuldade em se codificar o processo de distribuição e a incapacidade dos artistas compositores em executar tal processo, caracterizam a cadeia de valor como típica de uma governança do modelo cativo, no qual as grandes gravadoras *majors* se comportam como empresas líderes.

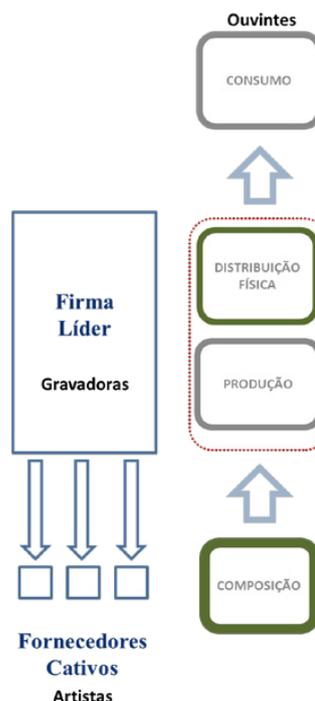


Figura 4 - Proposta de Modelo de Governança Cativo na Cadeia Fonográfica Pré-Internet

Os artistas, nesta lógica, são fornecedores cativos de um componente essencial para a produção de fonogramas: as composições musicais. De fato, na época pré-Internet as gravadoras trabalhavam na gestão de portfólios de artistas em seus selos, isto é, conjuntos de fornecedores cativos que, costumeiramente, tinham a função de enviar composições para a etapa de produção de fonogramas e, posteriormente, de distribuição física. Os artistas, portanto, tinham apenas a tarefa de geração das composições, extremamente dependentes das gravadoras líderes que exerciam as demais funções da cadeia de valor. As gravadoras, por sua vez, gerenciavam sua carteira de artistas compositores e intérpretes, observando a resposta de mercado e avaliando as competências de cada um. O modelo cativo de governança, em suma, delineava-se pelo planejamento estratégico das gravadoras na gestão de seus respectivos portfólios de artistas.

Na era pós-Internet, no entanto, uma série de fatores contribuiu para a alteração do padrão de governança. Primeiramente, o processo de produção de fonogramas a partir de composições foi simplificado por inovações tecnológicas dos equipamentos de gravação (gradativamente a partir dos anos 90), cada vez mais miniaturizados e baratos – iniciou-se a era de *home studios*, isto é, da gravação, mixagem e masterização de fonogramas de alta qualidade nas próprias residências de compositores. A produção de fonogramas, antes extremamente dispendiosa e vinculada à necessidade de alta competência técnica, passou a ser praticamente de livre acesso. O processo de registro fonográfico de composições deixou de ser peça fundamental para o domínio das gravadoras sobre seus portfólios de artistas. No entanto, neste primeiro instante de descontinuidade tecnológica, a relação de governança entre agentes da cadeia fonográfica permaneceu inalterada. De fato, a maior dificuldade dos artistas em vincular suas composições gravadas para o público ainda se dava na etapa de distribuição que, até aquele instante, ocorria única e exclusivamente por meio de mídias físicas.

Num segundo momento, com o advento da distribuição digital e, em especial, das plataformas virtuais para compartilhamento de dados, a barreira de distribuição autônoma de conteúdo musical passou a ser rompida. A gradativa evolução de desempenho dos meios de transmissão de dados e da usabilidade de portais de compartilhamento fez da internet um grande *marketplace* de conteúdo. Os músicos, portanto, passaram a enxergar a possibilidade de ganho de autonomia

na cadeia fonográfica, não precisando mais se submeter às diretrizes estratégicas delineadas pelas *majors*. Surgia a possibilidade de autogerenciamento de carreiras artísticas, ou seja, um músico internauta passou a ser capaz de compor e, sem intermediários compulsórios, produzir e distribuir seu trabalho diretamente para um mercado online de consumidores.

As gravadoras, neste contexto passam, em boa parte dos casos, a se comportar como prestadoras de serviços para artistas, num modelo de governança que tende ao livre mercado – um grupo extenso de artistas, ou seja, de fornecedores de composições, mantém relações comerciais com uma série de empresas capazes de produzir seu conteúdo e, depois, distribuí-lo, seja fisicamente ou virtualmente. A relação entre artistas, produtores e distribuidores, torna-se de livre mercado, em geral, delineada pela entidade preço, assim como modelado por Gereffi et al (2005). Um compositor leva em consideração a capacidade e o custo envolvido para a escolha do produtor de seu conteúdo. A decisão por um distribuidor, analogamente, orienta-se pelos mesmos fatores.

No entanto, a relação entre fornecedores de conteúdo e consumidores na Web não necessariamente se dá pelo preço, já que a disponibilização de conteúdo em ambiente digital tem praticamente custo marginal nulo, o que, nas premissas microeconômicas, sugere preço zero para o produto ofertado. De fato, a gratuidade de fonogramas em plataformas P2P e streaming é uma realidade na indústria pós-Internet. Como já citado, a ausência de valor monetário incita uma série de discussões éticas e jurídicas principalmente a respeito da apropriação de direitos autorais. Novos modelos de negócio, todavia, precificando o conteúdo digital, também começam a emergir (como o *iTunes*). De qualquer forma, é evidente a ausência de uma entidade como o fator preço, na grande maioria dos casos de consumo, para orientar a dinâmica de comercialização entre distribuidores digitais e consumidores internautas. Um conjunto de fatores, em geral, atrelados à comodidade de aquisição e controle do conteúdo musical, substitui o fator preço na escolha da demanda entre as diversas fontes de disponibilização online de fonogramas.

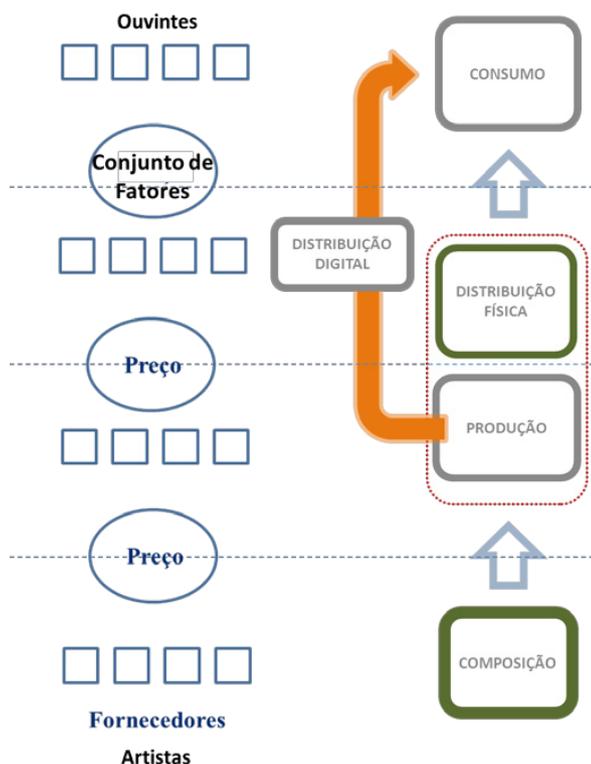


Figura 5 - Proposta de Modelo de Governança de Mercado (adaptado) na Cadeia Fonográfica Pós-Internet

### Observações finais

Visto a grande repercussão acadêmica a cerca da introdução da música aos meios digitais de distribuição, evidenciada pela numerosa quantidade de artigos sobre o tema, pode-se inferir a extrema importância da revolução externa atuante na cadeia da indústria fonográfica atual. O questionamento fundamental sobre a transição do modelo de governança na cadeia de valor da indústria fonográfica, tendo em base o acervo acadêmico consultado, em especial o trabalho de Gereffi et al (2005), forneceu um panorama robusto para as discussões apresentadas.

A evolução dos meios de produção, através da miniaturização e barateamento de equipamentos iniciou um processo de descentralização da governança na cadeia fonográfica, dando aos artistas a possibilidade de gerenciamento, ou seja, de tomada de decisão não somente na composição de conteúdo musical, mas também no processo de produção de fonogramas. Esta tendência de descentralização, no entanto, só se transformou em realidade concreta com o advento da Internet e, conseqüentemente, da possibilidade de distribuição digital de dados. Neste momento, composição, produção e também distribuição passaram a se tornar processos de menor complexidade e alta codificação, o que aumentou a capacidade da base de fornecedores de composições em acessar os consumidores finais do conteúdo musical, principalmente por meio da Web.

Em suma, após mais de uma década de consolidação da distribuição fonográfica digital, se verifica uma ação de convergência da governança da cadeia de valor desta indústria, saindo de um modelo de governança cativo para um modelo de livre mercado entre compositores, produtores, distribuidores e consumidores finais.

### Referências Bibliográficas

ALEXANDER, P. J. *Net Technology and Market Structure: Evidence from the Music Recording Industry*. Journal of Cultural Economics. Volume 18, 1994, pp. 113-123.

ALEXANDER, P. J. *Peer-to-Peer File Sharing: The Case of the Music Recording Industry*. Review of Industrial Organization. Volume 20, 2002, pp. 151-161.

BAKKER, P. *File-sharing-fight, ignore or compete. Paid download services vs. P2P-networks*. Telematics and Informatics. Volume 22, 2005, pp. 41-55.

BHATTACHARJEE, S., GOPAL, R., LERTWACHARA, K., MERSDEN, J. R. *Whatever happened to payola? An empirical analysis of online music sharing*. Decision Support Systems. Volume 42, 2006, pp. 104-120.

COURA, L. D. C. *Pirataria e Novos Modelos de Negócio no Mercado Musical*. Economia da Cultura e Extensão Universitária. São João Del Rei: Malta, 2010.

CURRAH, A. *Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy*. Journal of Economic Geography. Volume 6, 2006, pp. 439-468.

DUBOSSON-TORBAY, M., PIGNEUR, Y., USUNIER, J-C. *Business Models for Music Distribution after P2P Revolution*. Proceedings of the Fourth International Conference on Web Delivering of Music. 2004.

DUCHÊNE, A. & WAELBROECK, P. *The legal and technological battle in the music industry: Information-push versus information-pull technologies*. International Review of Law and Economics. Volume 26, 2006, pp. 565-580.

- GEREFFI, G. *The organization of buyer – driven global commodity chains: How U.S. retailers shape overseas productions networks*. In: GEREFFI, G. ; KORZENIEWICZ, M. *Commodity chains and global capitalism*. Westport: Praeger, 1994.
- GEREFFI, G.; HUMPHREY, J.; STURGEON, T. *The governance of global value chains*, *Review of International Political Economy* 12:1 February 2005: 78–104.
- HUMPHREY, J.; SCHMITZ, H., *Governance and upgrading: linking industrial cluster and global value chain research*, IDS Working Paper 120, Institute of Development Studies, University of Sussex, 2000.
- LEYSHON, A. *Time-space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganization of the music industry*. *Environmental and Planning*. Volume 33, 2001, pp. 49-77.
- LIEBOWITZ, S. J. *File Sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction?* *Journal of Law and Economics*. Volume 49, 2006.
- LIEBOWITZ, S. J. *Pitfalls in Measuring the Impact of File-sharing on the Sound Recording Market*. *CESifo Economic Studies*. Volume 51, 2005, pp. 435-473.
- MENEZES, D. P., LIMA, V. S., KAMEL, J. A. N., QUELHAS, O. L. G. *É assim que a banda toca: modelagem da cadeia de valor da atividade de uma banda de música independente*. XXVI ENEGEP. 2006.
- NAKANO, D.N. *Fluxos de conhecimento em redes interorganizacionais: conceitos e fatores de influência*, in AMATO NETO, J. (org.) *Redes entre organizações: Domínio do conhecimento e da eficácia operacional*, Ed. Atlas, SP, 2005.
- OBERHOLZER-GEE, F. & STRUMPF, K. *The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis*. *Journal of Political Economy*. Volume 115, Number 1, 2007.
- PETERSON, R. A. & BERGER, D. G. *Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music*. *American Sociological Review*. Volume 40, 1975, pp. 158-173.
- SUNDARAJAN, A. *Managing Digital Piracy: Pricing and Protection*. *Information Systems Research*. Volume 15, Number 3, 2004, pp. 287-308.
- VICENTE, E. *A vez dos independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente no país*. *Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. 2006.
- VICENTE, E. *Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70*. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Volume 8, Número 3, 2006, pp. 114-128.
- VOGEL, H. L. *Entertainment Industry Economics* Cambridge. UK: Cambridge University Press, 2004.
- VOLZ, I. P. *The Impact of Online Music Services on the Demand for Stars in the Music Industry*. *International World Wide Web Conference Committee*. 2006, pp. 23-26.
- WILLIAMSON, O. E. *The economic institutions of capitalism - firms, markets, relational contracting*. New York, The Free Press, 1985.

# A cultura de participação do público na produção do noticiário provoca mudanças nos critérios de noticiabilidade

## Beatriz Dornelles

Profª Drª do PPGCom/Famecos/PUCRS.  
Pós-doutorado pela Universidade  
Fernando Pessoa/Portugal, 2009.  
E-mail: biacpd@puccrs.br

## Paula Renata Minozzo

Mestranda do PPGCom/Famecos/  
PUCRS.  
E-mail: paularminozzo@gmail.com

**Resumo:** Neste estudo objetivamos analisar o surgimento e a atuação de sites de produção de conteúdo colaborativo em um período que discutimos as mudanças diárias ocorridas na prática de produção das notícias. O site em que usuários produzem e compartilham notícias e materiais e, por votação, elencam uma ordem do dia de histórias mais importantes, está se tornando uma alternativa fonte de informações e recebendo a atenção da mídia tradicional, que, por vez e outra, considera os *rankings* dos usuários um critério de noticiabilidade.

**Palavras-chave:** Convergência. Conteúdo Colaborativo. *Reddit*.

**The collaborative culture in the making of the news instigates changes on the news values**

**Abstract:** In this study we aim to better understand the emergence and performance of collaborative content production websites during a period when we discuss the changes occurring in the daily practice of the news production. The site where users produce and share news and materials and, by voting, rate an agenda of most important stories, is becoming an alternative source of information and grasping the attention of traditional media corporations, which are now beginning to consider these rankings as newsworthy.

**Keywords:** Convergence. Collaborative Content. *Reddit*.

## Introdução

Produzir conteúdo no século XX era um trabalho exclusivo dos jornalistas e dos grandes veículos de comunicação. O cinema, o rádio, a televisão e o jornal detinham total poder da informação e transmitiam as notícias para uma audiência passiva, com poucas opções e possibilidades. A grande mídia, ou Big Media<sup>1</sup> como Gillmor (2004) se refere em sua obra *We The Media*, tratava a notícia como uma palestra. Segundo ele, enquanto as empresas de comunicação falavam, o público ouvia, e eram elas que determinavam o que era notícia.

A interação entre a mídia e o público, no século XX, ocorria por meio de cartas ou por telefone. Quem não gostasse do que via, lia ou ouvia, tinha uma única opção: não assistir à TV, cancelar a assinatura do jornal ou desligar o rádio. A hegemonia dos grandes veículos atingiu seu pico, em meados dos anos 1960 e 1970, quando a mídia ajudou a derrubar um presidente nos Estados Unidos, e âncoras de TV eram consideradas algumas das pessoas mais confiáveis de um país. Nesse

<sup>1</sup>Gillmor (2004) se refere à Big Media como as empresas de comunicação que começaram a surgir no século XX e manipulavam as pessoas. Essa Big Media, segundo Gillmor (2004), são as grandes e arrogantes instituições que fazem as notícias, marketing e relações públicas hoje em dia.

sistema dominado, especialmente pela TV, o conteúdo das mensagens era feito para um denominador comum, para uma massa que poderia ser homogeneizada (CASTELLS, 1999).

No entanto, foi, também, durante esse período que o surgimento dos computadores pessoais e de experimentos como a ARPANET, que logo se transformaria na internet de hoje, começaram a dar poder e ferramentas para que o público pudesse lutar contra esse monopólio da informação. Hoje, a notícia é mais parecida com uma conversa ou um seminário, o jornalismo informativo deu espaço para o opinativo, as linhas entre consumidor e produtor são cada vez mais tênues e os ouvintes, leitores e telespectadores, agora, fazem parte do processo de produção de notícias.

O crescimento da web, nos anos 1990, e o desenvolvimento de ferramentas especiais para a publicação de conteúdo e a comunicação entre os grupos começaram com os e-mails e os fóruns, antes mesmo dos Weblogs ou blogs como chamamos hoje. Esses sistemas faziam o papel de reunir membros de uma comunidade específica para a troca de informações. Gillmor (2004), em sua obra, cita o exemplo de uma lista feita entre biólogos e cientistas do mundo inteiro que dividiam descobertas sobre a Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS). Repórteres que estavam cobrindo e acompanhando a epidemia da doença, entre os anos 2000 e 2003, assinavam essa lista de e-mails para receberem informações em primeira mão. Segundo Gillmor (2004), pela perspectiva jornalística, listas de e-mails e fóruns podem ser um alerta ou dados científicos e seu valor nunca deve ser subestimado.

Negroponte (1995) previa que um conteúdo inteiramente diverso surgiria da digitalização da informação. A vida digital contempla, não apenas a resolução ou a qualidade da imagem da TV, mas, também, a distribuição da inteligência. Nesse novo fenômeno de digitalização, as experiências que antes eram completamente separadas estão se reunindo em um novo ambiente. Assistir à TV não é algo totalmente isolado de ler o jornal ou ouvir o rádio. As técnicas possibilitaram essa convergência entre novas e velhas mídias, assim como, também, o cruzamento entre as mídias alternativas e as corporativas.

Uma das principais mudanças de paradigmas que podemos presenciar com esse novo ambiente, que propicia a inteligência coletiva e estimula o usuário a gerar seu próprio conteúdo, é a maneira como ele se relaciona com as notícias que são veiculadas pelas mídias tradicionais. Com a presença de grandes veículos de comunicação na internet, em que seus sites possibilitam algum tipo de interatividade, como o espaço para os comentários dos leitores sobre o noticiário e a inserção de alguns conteúdos, feitos por leitores-repórteres, os novos consumidores e, agora, também produtores de informação, o público se organiza para elencar as notícias e as informações que achar importantes.

<sup>2</sup>A teoria foi desenvolvida por McCOMBS, Maxwell E. & SHAW, Donald L (ver referências).

Essa nova realidade nos conduz à reflexão sobre a hipótese da *Agenda Setting*<sup>2</sup>. Formulada em meados dos anos 1970, ela sustenta que os indivíduos ignoram ou se interessam por assuntos da esfera pública segundo o agendamento da mídia. Ou seja, em “consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos” (SHAW, 1970 *apud* WOLF, 2009, p. 143).

<sup>3</sup>Acesso em [www.reddit.com](http://www.reddit.com)

A hipótese da Agenda afirma que a mídia determina ao público sobre o quê falar. Mas o que estamos presenciando, a partir da convergência, é que o próprio público, por meio de sites, como, por exemplo, o *Reddit*<sup>3</sup>, pode publicar links de notícias (muitas vezes de sites de veículos de comunicação tradicionais), e gerar suas próprias notícias, interferindo, nesse caso, despropositadamente na agenda da mídia.

No *Reddit*, as postagens dos usuários passam por uma votação em que as que recebem mais votos positivos elencam o topo das melhores histórias, ou seja, as mais interessantes. Nesse site, com caráter de rede social, os próprios usuários escolhem as suas manchetes que podem ou não serem as manchetes dadas pelos grandes jornais, sites de notícias, canais de televisão ou no rádio. Dessa forma, o público manifesta o quê para ele é notícia e determina a ordem de importância dos fatos.

Essa situação pode ser incluída na proposta de Silva (2007), que chamou de “Contra-agendamento”, mas que, provavelmente pela época em que escreveu, não inclui o agendamento a partir de sites colaborativos. Mas, em sua proposição, Silva alerta para o fato de que o agendamento pode partir da sociedade para a mídia. É o reverso do que se disse ao longo de várias décadas. Silva procura fundamentar minimamente a possibilidade de transmutar o público de uma condição de simples massa de manobra à de sujeito capaz de produzir sentidos midiáticos sob um novo prisma.

Numa sociedade democrática e plural há também uma constelação de *sujeitos coletivos* e de respectivos *lugares de fala*, mas, não isolados ou encastelados em nichos corporativos, e sim, intersujeitos argumentativos, promotores e advogados de direitos e causas (SILVA, 2007, pág 84.)

A hipótese do contra-agendamento sustenta-se no fato de que a sociedade também tem as suas pautas e as deseja ver atendidas pela mídia, que tradicionalmente se utiliza dos critérios de noticiabilidade para negar a publicação de pautas sugeridas pelos leitores, ouvintes ou telespectadores. Segundo Silva (2007), esse contra-agendamento compreende um conjunto de atuações, que passam, estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema for tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido.

No caso de sites colaborativos, como o *Reddit*, os participantes não postam notícias necessariamente preocupados em como e se a mídia vai tratar dos fatos por eles selecionados. No entanto, o efeito é bastante semelhante à proposta de Silva. Em ambos os casos, a mídia acaba sendo pautada pelo público.

### **Cultura de convergência**

As antigas regras de comunicação de massa estão passando por uma série de mudanças, forçando os veículos jornalísticos a se adaptarem a uma nova forma de relacionamento com o público. É um período de convergências midiáticas. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam que está falando” (JENKINS, 2009, p. 29).

A convergência das mídias, apesar de ser possibilitada pelas novas tecnologias, não é algo baseado apenas em aspectos técnicos. Essa transição, em que a informação deixa de ser composta por átomos para ser formada por bits, inverteu papéis, transformou modelos econômicos e fez uma indústria caseira de informação e entretenimento surgir. (NEGROPONTE, 1995). Pensar comunicação de massa, após as transformações tecnológicas, não se restringe em pensar nas mídias tradicionais e nos grandes veículos de comunicação.

A convergência representa uma transformação na qual o fluxo comunicacional não é mais uma via de mão única, que transmite informações moldadas e padronizadas para uma audiência passiva. O fluxo comunicacional na cultura de convergência não somente incentiva como, também, depende da participação

ativa dos consumidores. Hoje, antigos conceitos estabelecidos sobre meios de comunicação não fazem mais sentido.

Redes digitais estão aumentando a fluidez de todas as mídias. A velha escolha entre mídia pública de mão única (como livros e filmes) e mídia privada de mão dupla (como o telefone) expandiu-se e inclui agora uma terceira opção: mídia de mão dupla que opera numa escola do privado para o público (SHIRKY, 2011, p. 53).

Mas como isso influencia e implica a maneira como as pessoas mudaram em relação às mídias tradicionais? Com novas ferramentas e novas possibilidades, com um computador pessoal e internet, o que a cultura de convergência mudou na maneira de as pessoas consumirem conteúdos agora que elas também podem produzi-los? A cultura de convergência é altamente produtiva. Os fãs e os consumidores da contemporaneidade comportam-se de maneira a não aceitar imposições e providenciam forma de participar da criação e produção do que eles mesmos consomem (JENKINS, 2009).

Visando à atenção desse novo modelo de consumidor, que também é produtor, as grandes empresas de informação e entretenimento, para não perderem a audiência, bem como para conquistar um novo público, buscam formas de adaptação ao novo cenário. A narrativa transmídia, para contar uma história e fazer com que o público tenha experiências diferentes, em diversos canais, sobre uma mesma obra, é fruto da cultura de convergência. Essa narrativa foi feita para matar a fome de informação, e um exemplo disso é o filme *Matrix*, de 1999, uma das primeiras franquias a se adaptar à nova cultura e a adaptar conteúdos para diferentes plataformas. *Matrix* pode ser tanto um atrativo cultural quanto um ativador cultural (JENKINS, 2009).

Como experiência mais recente, destacamos a série *The Walking Dead*, do canal AMC, baseado em histórias em quadrinhos e estreado na televisão norte-americana em 2010. O próprio seriado instiga o telespectador a comentar o episódio, que está no ar por meio do *Twitter*, pela hashtag *#thewalkingdead*<sup>4</sup>, que aparece no canto esquerdo da tela, no começo da história. Além disso, a franquia *The Walking Dead* inclui produtos diversos, como jogos, sites e canais de vídeo on-line para a divulgação dos próximos episódios. Assim como o *Matrix*, a produtora do seriado da AMC disponibilizou e produziu o conteúdo para diversos canais, não só porque a tecnologia permite que isso seja feito, mas porque é o que o público quer e procura. “Para apreciar verdadeiramente o que estamos vendo, temos de fazer a lição de casa” (JENKINS, 2009, p. 137).

As mídias corporativas reconhecem, cada vez mais, o poder do público e estão trabalhando para não ficarem de fora desse cenário. Ao mesmo tempo, o público usa as novas tecnologias e as mídias sociais para se envolver com o conteúdo das mídias tradicionais de uma nova maneira, alerta Jenkins (2009).

### O Site REDDIT

Fundado em 2005, o site *Reddit* possui, hoje, mais de 1, 3 milhão usuários<sup>5</sup> ou *redditors*, como são chamados, nessa palavra que mistura *Reddit* e *editors* (editores, em inglês). Dentro do *site*, é possível que os usuários se dividam em comunidades de interesses, denominadas *subreddits*, votem e comentem em histórias, fotos ou qualquer tipo de link compartilhado. Entre todas essas possibilidades, os usuários também podem adicionar os outros como amigos e trocar mensagens. No *site* cada usuário possui um perfil pessoal, sem foto ou descrição, nada parecido como, por exemplo, os perfis no Facebook. No *site*, a página pessoal de cada pessoa mostra os links e os conteúdos que ela submeteu e qual foi a repercussão desses dentro do *site*. O *Reddit* possui múltiplas funções e consegue unir elementos de *sites* de

<sup>4</sup>O símbolo do sustenido (#), que se chama hashtag, em inglês, é usado antes de certas palavras no microblog *Twitter*, pelos internautas, para contextualizar o assunto sobre o qual eles falam. Os termos acompanhados do símbolo tornam-se links que podem ser clicados para localizar outros usuários que estão falando sobre o mesmo assunto e usando a mesma hashtag.

<sup>5</sup>Dado retirado de <[www.reddit.com/about](http://www.reddit.com/about)>

redes sociais a plataformas de publicações sociais. Segundo Recuero (2009), uma rede social é definida por ter dois elementos: atores e conexões. Os atores seriam as pessoas, grupos ou instituições; e as conexões, os laços sociais ou interações.

Além disso, é um *site Open Source* ou, em português, “código aberto”, que significa que os próprios usuários podem colaborar com a melhoria do *site*, assim como adicionar novos recursos. Gillmor (2004) fala sobre as vantagens de *sites Open Source* para modelos de negócios e, especialmente, para o jornalismo. Segundo Gillmor (2004), *sites* como o *Reddit* fazem parte do fenômeno *Open Source* de organizações emergentes e independentes que não apenas abrem o código de seus *sites* para o conserto de problemas, mas fazem um trabalho respeitável em escolher e filtrar as notícias para quem quiser. O fenômeno *Open Source*, descrito por Gillmor (2004), é apenas o começo de algo muito maior que pode transformar o fazer jornalístico.

Ao longo de sete anos, o *site* foi adicionando certas funções, como comentários e comunidades, e se tornou *Open Source*. Podemos conceituar o *Reddit* como sendo um *site* de uma grande comunidade de interesses, compartilhamento de notícias e produção de conteúdo, e que permite a ramificação e a formação de subcomunidades dentro dele. Cada usuário tem o poder de personalizar a sua página inicial e as categorias que quer assinar para receber o *feed*<sup>6</sup> de links. As categorias são variadas, como: *Gaming* (videogames), *Politics* (política), *Videos*, *World News* (notícias internacionais), *Aww* (o que seria uma seção para coisas ‘fofas’, em que vídeos e notícias de animais predominam) e *WTF* (para links sobre situações insólitas) como fotos de policiais falando ao celular enquanto dirigem.

<sup>6</sup>Fonte de notícias.

Depois de abordar a cultura de convergência e a necessidade do público de atuar participativamente nos conteúdos e produtos das mídias tradicionais, deve-se explorar a necessidade que as pessoas possuem de selecionar os seus próprios materiais para consumo e as razões que as levam a buscar sites que têm o conteúdo selecionado por outros usuários. A formação de comunidades para a troca de conteúdos específicos é algo que atrai *redditors*, por possibilitar editorias, como o *Aww* e o *WTF*, citados acima, que vão além das propostas pela mídia tradicional.

Até a chegada da internet e da popularização das redes, as pessoas estavam expostas a uma mensagem homogeneizada e única, que pretendia falar para todas as massas. Agora, no entanto, cada vez mais o mercado de massa se converte em mercado de nicho.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os *hits* hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades (ANDERSON, 2006, p. 7).

O *Reddit* possui características desse novo mercado em que blogueiros e produtores amadores têm seu próprio público. No site, quem tem um cachorro, por exemplo, pode produzir vídeos que talvez possam se tornar populares entre aqueles que consomem a categoria *Aww*. As preferências das pessoas se afastam de uma tendência dominante, imposta pelos tradicionais veículos de comunicação ou pela indústria de entretenimento. Além disso, Anderson (2006), em *Cauda Longa*, faz uma comparação da duração de programas de TV e os vídeos produzidos por internautas, levando em consideração os programas com tempos fixos e padronizados como, por exemplo, os de meia-hora das emissoras de televisão:

Como várias outras convenções que hoje aceitamos como escolhas culturais, a programação rígida de produzir vídeos em múltiplos de trinta minutos é, na realidade, conseqüência das ineficiências de distribuição. Um dia, essa convenção talvez desapareça, substituída por ampla variedade de conteúdo com duração mais natural, que reflita a diversidade do alcance da atenção humana por tipo de atração, em vez de basear-se na conveniência da programação e nas prioridades dos anunciantes (ANDERSON, 2006, p. 132).

No ambiente externo à televisão, vídeos elaborados por amadores possuem durações diversas sem padrões de duração, e, como foi abordado por Jenkins (2009), o consumidor e, agora, produtor, não quer nada imposto, nem mesmo o tempo de duração de um programa. “O importante é o que nós queremos; não o que o canal de distribuição quer” (ANDERSON, 2006, p. 133).

Os usuários, no *Reddit*, são chamados de editores por elencarem quais conteúdos são mais relevantes ou devem ficar no topo do site, muito similar à função de uma manchete. Assim, ao entrar no site, a primeira história ou link a ser visto é o primeiro, que é indicado por setas e quantas pessoas clicaram para mover esse conteúdo ao primeiro lugar do site.

Na imagem 1, podemos ver que, no canto esquerdo da página, as histórias mais votadas são enumeradas. As setas podem ser clicadas para que o usuário cadastrado possa classificar se a história deve continuar nas primeiras colocações (com a seta direcionada para cima) ou se deve cair (para baixo).

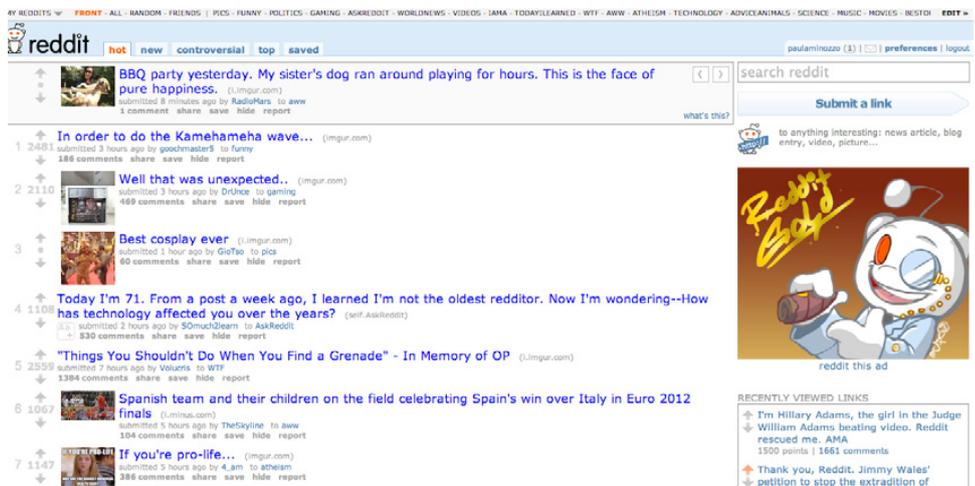


Figura 1 - Print Screen do Site Reddit

Em meio a conteúdos produzidos por internautas, constaram no *site Reddit* algumas notícias de *sites* de tradicionais veículos de comunicação, como *Los Angeles Times* e *The Guardian*. Isso mostra que, apesar de procurarem conteúdos produzidos pelos próprios *redditors*, assim como uma ordem do dia de acontecimentos feita por eles mesmos, os usuários não ignoram as notícias veiculadas pelos tradicionais veículos de comunicação.

<sup>7</sup>Resultados da pesquisa disponíveis em: [www.journalism.org/node/7493](http://www.journalism.org/node/7493). Tradução livre: Projeto para Excelência em Jornalismo.

<sup>8</sup>Site de mídia tradicional é chamado na língua inglesa de mainstream.

Um estudo conduzido pelo *Project for Excellence in Journalism* (PEJ)<sup>7</sup>, analisou o *Reddit* e outros dois *sites* similares, o *Digg* e o *Del.icio.us*, e comparou as histórias mais populares, nesses sites, com as de 48 sites de mídias tradicionais. A pesquisa constatou que, a maioria do conteúdo que o usuário nos sites colaborativos elencava como importante, não estava na agenda dos sites da mídia tradicional<sup>8</sup>. Além disso, 70% do conteúdo compartilhado nos sites eram provenientes de blogs ou gerados pelos usuários. Apenas 30% vinham da mídia tradicional.

Se a agenda da mídia faz parte de uma pequena porção dos interesses dos usuários nesses sites, teria o *Reddit* o poder de pautar a mídia tradicional? Esses sites estariam influenciando os valores-notícias que determinam quais histórias

serão abordadas pela mídia? Algumas situações pontuais já estão acontecendo. Uma delas é uma imagem engraçada de um maratonista, editada e publicada por um dos usuários do *Reddit*, que ganhou o nome de *Ridiculously Photogenic Guy*<sup>9</sup>. A foto ganhou tamanha repercussão no site que se tornou pauta de um dos programas de televisão da rede americana ABC<sup>10</sup>, uma das maiores emissoras do país.

<sup>9</sup>Em tradução livre: Cara Ridiculamente Fotogênico.

<sup>10</sup>Matéria completa pode ser acessada em <[abcnews.go.com/blogs/headlines/2012/04/ridiculously-photogenic-guy-explains-photo-op](http://abcnews.go.com/blogs/headlines/2012/04/ridiculously-photogenic-guy-explains-photo-op)>



Figura 2 - *Ridiculously Photogenic Guy* no canal ABC  
Em entrevista, o canal ABS se referiu ao americano como o homem que todos amam.

No programa, a apresentadora Robin Roberts entrevista o maratonista da foto, assim como o fotógrafo responsável pela imagem. O *Ridiculously Photogenic Guy* foi um *meme*<sup>11</sup> que transcendeu a esfera da internet e os sites colaborativos. Assim que os usuários-editores tomaram conhecimento sobre a matéria da ABC, um novo tópico foi compartilhado, no site, com a notícia e o vídeo da entrevista. Apesar de o estudo do PEJ ter demonstrado que os assuntos pautados pela mídia formam uma pequena fração do que os usuários do *Reddit* compartilham, o fato de um *meme*, difundido pelo site, ter espaço nos canais de mídia é algo a ser comemorado.

<sup>11</sup>O termo *meme* é um conceito de replicação de ideias (RECUERO, 2009). Na internet, é usado para classificar imagens ou vídeos altamente reproduzidos pelos internautas e que podem ser alterados ou reutilizados para transmitir ideias ou uma piada.

Outra situação que surgiu por meio do *Reddit*, e logo tomou as manchetes das mídias tradicionais, foi o caso da jovem, Hillary Adams, que, aos 16 anos, filmou, com uma câmera digital, uma situação em que era agredida por seu pai, um juiz da vara da família nos Estados Unidos. Anos depois, quando já estava morando sozinha, a jovem lançou o vídeo no *Reddit*. A MSNBC<sup>12</sup> tomou conhecimento da história e chamou a vítima e sua mãe para uma entrevista no programa *Today*, da TV americana.

<sup>12</sup>A matéria está disponível em: <[today.msnbc.msn.com/id/45135221/ns/today-today\\_news/t/judges-daughter-hope-beating-video-gets-him-help/#.TrLIPnLf9MF](http://today.msnbc.msn.com/id/45135221/ns/today-today_news/t/judges-daughter-hope-beating-video-gets-him-help/#.TrLIPnLf9MF)>.



Figura 3 - Hillary Adams no *Today*  
Hillary Adams conta sua história na televisão americana

Em ambas as situações, as notícias abordadas pela mídia tiveram a atenção das emissoras de televisão MSNBC e ABC por terem sido consideradas populares pelos usuários da internet. A notícia da jovem, que era agredida por seu pai, um juiz americano, teria critérios de noticiabilidade ou valores-notícias suficientes para ser pauta, visto que inclui interesse humano. Já o caso do maratonista, a matéria, em si, aborda, apenas, o sucesso da foto na internet, uma vez que o homem não era uma figura conhecida, mas ficou famoso por ter uma imagem sua em uma montagem que circulou pela internet por ter sido considerada “engraçada”.

### Considerações finais

Uma reflexão em torno do histórico do site *Reddit* nos fornece elementos para compreender o comportamento dos jovens consumidores de notícias, através de sites colaborativos. Confirma-se o que, há muitos anos, pesquisadores das Ciências Sociais vêm alertado em textos científicos: os jornalistas dizem que sabem o que o público deseja saber, mas, na verdade, estão em rota de colisão com as pessoas que consomem notícias.

Um dos exemplos que analisamos, o caso *Ridiculously Photogenic Guy*, que virou pauta de emissoras jornalísticas, revela um critério de noticiabilidade impensável para os profissionais que atuam em redações noticiosas de rádios, TVs e jornais. No máximo, poderia ser fonte de inspiração de chargistas, mas dificilmente geraria uma pauta para reportagem, já que o principal atrativo da notícia era o “ridículo”, termo que não faz parte dos critérios de seleção das notícias pelos jornalistas.

Além disto, é importante pensarmos sobre a pesquisa realizada pelo *Project for Excellence in Journalism* (PEJ), que comparou as histórias mais populares em sites colaborativos com 48 sites de mídias tradicionais. O resultado foi que 70% do conteúdo compartilhado nos sites eram provenientes de blogs ou gerados pelos usuários. Ou seja, originavam de pessoas que não foram treinadas para decidir e selecionar o que é ou não de interesse público. Apenas 30% das histórias selecionadas pelos usuários-editores provinham das páginas produzidas por jornalistas. Ou seja, 70% da produção jornalística não interessam a esse público, que agendou outros acontecimentos para discutir ao longo do dia. É bastante plausível acreditar que esse índice se repita por jornais do mundo inteiro, se submetidos a uma pesquisa.

Verificamos que o site *Reddit*, assim como outros de mesma natureza, possibilitou tornar público o que realmente interessa aos consumidores de notícia, que, além de contrariarem os critérios de noticiabilidade da mídia tradicional, também manifestam interesse em produzir pautas e notícias. E mais do que isso: podemos constatar uma carência de algumas interveniências na hipótese da Agenda Setting, que diz que a sociedade tende a incluir ou excluir do debate os temas que a mídia inclui ou exclui do seu próprio sistema de seleção de assuntos. O que está ocorrendo, conforme análise dos casos apresentados, é a hipótese do Contra-agendamento, termo denominado por Silva (2007), que significa o agendamento que parte da sociedade para a mídia.

Analisando as funções e os recursos do *Reddit*, observamos que o site não pode ser descrito como uma rede social, mas, também, não é apenas uma plataforma que possibilita a produção colaborativa, como, por exemplo, a *Wikipedia*, uma vez que os usuários possuem uma identidade e um perfil pessoal. Além disso, o *Reddit* apresenta claramente três características básicas do Jornalismo: atualidade, periodicidade e disseminação de acontecimentos de interesse público (ou de parte do público).

Diante das novas ferramentas tecnológicas, que permitem a participação efetiva do público na escolha dos temas que devem ser discutidos pela mídia, acreditamos ser plausível afirmar que, em muitas situações, a produção de material veiculado

na internet está pautando a agenda dos tradicionais veículos de divulgação de notícias: rádio, TV e jornal. Com isso, os jornalistas e produtores de notícia terão de rever seus critérios de noticiabilidade.

### Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999

GILLMOR, Dan. *We the Media – Grassroots by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009

McCOMBS, Maxwell E. & SHAW, Donald L. *A evolução da Pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos de Mercado de ideias*, 1993. In: TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo: Análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

\_\_\_\_\_. *A função do agendamento dos media*, 1972. In: TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009

SILVA, Luiz Martins da. *Sociedade, esfera pública e agendamento*. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. 1 ed. Petrópolis: Vozes, 2007, v. 1, p. 84-104.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

# Publicidade, Entretenimento e Consumo: Aspectos Interativos

## Christina Maria Pedrazza Sêga

Docente de Comunicação (publicidade) na Universidade de Brasília (UnB). Pós-doutora em Física Aplicada à Comunicação: transdisciplinaridade (Unesp). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa –PT. Tem artigos publicados no país e exterior. Autora dos livros: *Sociedade e Interação: um estudo das diferentes formas de interagir* – Ed. UnB, 2011; *O Kitsch e suas Dimensões* – Ed. Casa das Musas, 2008. Email:segach@unb.br

**Resumo:** A interação entre publicidade, entretenimento e consumo vai além dos significados das imagens e das palavras. Tal interação ultrapassa o lado racional dos consumidores e adquire um sentido simbólico e ideológico voltado para suas carências psicossociais. Os consumidores são constantemente impulsionados para marcas globalizadas veiculadas no cinema, televisão e internet por meio da publicidade e do entretenimento, como *product placement* e *branded content*.

**Palavras-Chave:** publicidade; entretenimento; consumo; interação.

**Abstract:** The interaction among advertising, entertainment and consume transcends the meanings of images and words. This interaction goes beyond the rational side of consumers and acquires a symbolic and ideological sense focused on their psychosocial needs. The consumers are constantly driven on to consume globalized brands that are conveyed in film, television and internet through advertising and branded entertainment like product placement and branded content.

**Keywords:** advertising; entertainment; consume; interaction.

## Introdução

Expressada há muitas décadas por canais tradicionais como o cinema e a televisão, a publicidade vem se adaptando às crescentes modificações no processo de consumo e também às transformações tecnológicas recorrentes. Em meados da década de 90, a internet se integrou a essas mídias no processo de interação entre publicidade e consumidores.

Para se compreender as mudanças na forma de interagir do consumidor, é importante entender as necessidades psicológicas e sociais do homem através do tempo juntamente com e a evolução da mídia. Entre os recursos mais persuasivos e interativos utilizados pelo cinema, televisão e internet está o *branded entertainment* que se subdivide em: *product placement* e o *branded content*. Ambos serão explicitados posteriormente. A interação entre publicidade e o consumidor adquire mais força quando se realiza por meio desses recursos criando empatia entre atores e telespectadores.

Na sociedade do efêmero, o consumo ganha mais espaço no cotidiano das pessoas onde objetos, informações e estilos de vida qualificam a sociedade e quantificam seus consumidores, pois tudo é representado por símbolos que perpassam pelas ideologias transmitidas pela mídia que, por sua vez, é sustentada pela publicidade. A interação constituída por signos e ideologias reflete as necessidades latentes do

ser humano, determinando a satisfação que inclui desde o prazer mais visceral, proveniente do uso de um objeto, como as reações psicológicas e sociais geradas por um processo mental na construção de necessidades e anseios. Muito além dos nossos sentidos sensoriais e dos significados das coisas, consumimos objetos, signos e ideologias e nos interagimos com eles.

Dessa forma, nunca foi tão importante entender a conexão entre esses elementos no processo de interação a fim de fornecer propostas mais adequadas às exigências do consumidor.

### **O Interacionismo Simbólico**

Para falar de interação, é necessário resgatar a essência dos grandes pensadores do interacionismo simbólico como Herbert Mead e Herbert Blumer, entre outros, que bem entenderam a relação do “eu com o outro”, o significado dos objetos e a representação das formas simbólicas como modo de interação entre as pessoas e a sociedade.

Os estudiosos do “interacionismo simbólico” compreendiam a linguagem como representação simbólica da realidade. O primeiro período dessa corrente era formado por Charles Cooley, John Dewey, I.A. Thomas e George Herbert Mead. Tais estudiosos se preocuparam mais com o impacto da comunicação na sociedade do que com a forma como as pessoas se comunicam. Enfatizaram o valor do símbolo e do seu significado.

O segundo período, ocorreu após a publicação póstuma de G.H.Mead (1962) intitulada *Mind, Self and Society*. Mead, o pai do interacionismo simbólico, era pragmático, psicólogo social e behaviorista. Trabalhou durante muito tempo ao lado do colega pragmático John Dewey. Observou o indivíduo e a sociedade e como indivíduo pode interagir com o outro e com a sociedade. Sob o ponto de vista de Mead, podemos nos colocar na situação do outro, levando-nos a entender como funciona o “eu” na interação social e isso se torna possível por meio do uso da linguagem ao compreender seu aspecto simbólico. Mead categorizou o “eu” em: “eu mesmo” e “mim”. Para ele, o “eu mesmo” é a força que impele para uma ação por meio de impulsos criativos e imprevisíveis concernentes aos indivíduos. Já o “mim” é o “outro” generalizado que explica e julga o comportamento socialmente aceitável.

O principal discípulo de Mead foi Herbert Blumer (LITTLEJOHN, 1988:71-77) e criador do termo “interacionismo simbólico” em 1937. Embora Blumer concordasse com Mead, ele procurou ampliar o campo do interacionismo. Resolveu dar maior relevância ao conceito de “significado” que até então havia sido relegado ao segundo plano pelas ciências sociais da época. Blumer categoriza o significado em três pontos de vista: a) é inerente ao objeto; b) é resultado de certas condutas psicológicas do indivíduo; é produto da vida social.

Blumer confirmou o pensamento de Mead de que a sociedade nasce das interações individuais. Para ele, o universo dos indivíduos é constituído de objetos e para tanto ele dividiu os objetos em: a) físicos (coisas); b) sociais; c) abstratos (ideias). Assim, os objetos só adquirem significado através da interação simbólica, embora seus significados se diferenciem de pessoa para pessoa, dependendo do contexto sociocultural dessas pessoas (LITTLEJOHN, 1988:71-77). Assim como Mead, Blumer viu o homem como “ator” e não como “reator”, isso porque o indivíduo tem a aptidão de atuar em relação a si ou em relação aos outros, mesmo que assuma imaginariamente o papel destinado a eles. Porém, é muito comum, as pessoas atribuíram a um objeto de estimação um papel imaginário. É o que se passa no filme “Náufrago” onde o protagonista, representado por Tom Hanks, não apenas imagina o papel, mas vivencia-o, fazendo da bola de marca Wilson o objeto de sua companhia, alguém com quem divide sua luta pela sobrevivência.

Um outro interacionista, Manford Kuhn (LITTLEJOHN, 1988:76) e criador da Escola de Iowa, conseguiu, juntamente com seus discípulos inovar a teoria interacionista. Embora a base de seu pensamento coincida com a de Mead, ele, assim como Blumer, relevou a importância dos objetos na vida social, afirmando que dar nome a um objeto (e com este termo compreendia ideias, qualidades e acontecimentos) é a maneira de significar o objeto sob o ponto de vista da comunicação. O significado de um objeto depende de como este faz parte da vida das pessoas. Também estava de acordo com Mead e Blumer no ponto de que o indivíduo não é apenas um reator social, mas um sujeito ativo. Outra contribuição de Kuhn diz respeito ao plano de ação, ou seja, o modelo de comportamento ou percepção que um indivíduo tem em relação a um objeto. Isso também é perfeitamente evidente no filme “O Náufrago”.

Já para a outra corrente do interacionismo simbólico, Escola do Dramatismo (LITTLEJOHN, 1988), o uso do drama como modelo de comportamento marca a distinção entre ação e movimento. A ação é dramática porque ela inclui conflito, propósito, reflexão e escolha.

### **Interação entre Marcas e Consumidores**

Para entendermos o processo que se dá entre marcas e consumidores, é preciso antes de tudo, compreender um pouco do consumo e sua trajetória até os dias de hoje. A primeira movimentação de consumo começou com as grandes navegações no final do século XV.

Esse conjunto de novas mercadorias, constatado pelos próprios observadores da época, dificilmente poderia ser considerado de necessidade, pois incluía itens como alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza entre outros (BARBOSA, 2004:19).

O intercâmbio econômico e cultural veio se fortalecendo, primeiramente, pela curiosidade dos grandes desbravadores dos mares e oceanos como portugueses, espanhóis e italianos e, posteriormente, com fins mercantis. O termo “globalização” não era imaginado naquele tempo e tal processo mercantil recebeu este nome, apenas na década de 80, pelo professor norte-americano Theodor Levitt.

Nos três séculos seguintes, houve um grande impulso para o consumo decorrente das transformações socioeconômicas e políticas, com a ascensão da burguesia e a necessidade interna que essa classe buscava para fortalecer-se perante a aristocracia. Roche, justifica que “o consumo já era uma realidade bem antes da revolução industrial e comercial” (2000:31-34), não de forma individual mas, sim, coletiva. Todas as despesas se organizavam em torno da família porque ela era a unidade de produção e consumo, justifica Roche.

Não muito diferente do que ocorria no século XVI, hoje, na economia de mercado globalizado a sociedade de massa, conhecida também como a sociedade do consumo, consome cada vez mais produtos que estão fora da necessidade básica.

Ao analisar a sociedade de consumo, Pietrocolla argumenta que

nas sociedades capitalistas a diferenciação entre bens de consumo vital e os de consumo conspícuo se torna mais manifesta, principalmente naquelas de capitalismo dependente onde existe uma contradição visível: de um lado uma minoria tem acesso quase irrestrito aos bens de consumo conspícuo e de outro lado a grande maioria mal tem acesso aos bens de consumo vital. (PIETROCOLLA, 1987:39).

Porém, esse aspecto da análise de Pietrocolla não se aplica totalmente em sociedades capitalistas emergentes, como o Brasil, onde a vida dos cidadãos melhorou economicamente na primeira década do século XXI, com a ascensão da classe D para a classe C, surgindo assim “uma nova classe média que vai ao paraíso”. Esta nova classe social vai ao paraíso das compras sempre que vê promoções aéreas para o turismo doméstico e internacional e ao escolher Miami como a capital de consumo do povo brasileiro no exterior. Isso evidencia a democratização do consumo globalizado, onde o “mundo tornou-se um espetáculo”, conforme apontamento de Chiavenato (2004:64). Paralelamente, Fontenelle (2002:108) registrou em seu livro que Wright Mills também chamou de “nova classe média” americana aquela que emergiu após a Segunda Guerra Mundial nos EUA.

De modo geral, as reflexões de Pietrocolla se enquadram em toda sociedade de consumo como “insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento da sociedade de consumo” (PIETROCOLLA, 1987:37). A referida autora justifica que a publicidade veicula entre a produção e consumo.

A publicidade seduz o homem atuando diretamente em suas áreas de carência de um lado, e de outro humaniza os produtos, dando-lhes identidade e valores. Manipulando símbolos, portanto, a publicidade vende imagens, estilos de vida, sensação, emoções, visões do mundo. (PIETROCOLLA, 1987:57).

Baudrillard complementa a análise da sociedade de consumo mediada pela publicidade alegando que “a publicidade é palavra profética na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar” (BAUDRILLARD, 1981:155).

De outra maneira, Bauman alega que “de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008:41). Paralelamente, Baudrillard afirma que “para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo” (BAUDRILLARD, 1993:207). Vale lembrar que todo signo tem seu simbolismo representado e inserido na realidade social, estendendo-se à sociedade de consumo, de uma forma geral.

Martin-Barbero descreve o consumo como sendo “o lugar da diferenciação social, de demarcação, de distinções e de afirmação da distinção simbólica” (MARTIN-BARBERO, 1995:61-62). Acrescenta que esse diferencial simbólico é legitimado à medida que há circulação e comunicação do sentido que a sociedade quer significar. De acordo com Sêga, “o simbólico busca uma identificação entre os membros da sociedade, não só por meio de relações diretas – linguagem verbal e não-verbal - como por meio de relações indiretas ou de objetos capazes dessa identificação” (SÊGA, 2011:61).

Os símbolos são capazes de identificar consumidores por meio das marcas consumidas, e estas são sempre apoiadas pela publicidade veiculada na mídia em geral, além de estabelecer uma interação entre esses consumidores. Para Bourdieu, os símbolos constituem a integração social, por excelência, ao argumentar que “os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação; eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social” (BOURDIEU, 2000, p.10).

O sistema simbólico das sociedades tem uma correlação com a função social dos indivíduos, quer como atores sociais ao desempenhar seus diferentes papéis. Nas investigações de Ortega y Gasset (1987:12) as sociedades sempre trilham um caminho duplo: a diversidade e a homogeneidade. Em se tratando da atual sociedade globalizada, são as marcas que ditam a identidade do consumidor

camuflando diferenças socioeconômicas e culturais. Muitas marcas adotam o mesmo slogan em campanhas publicitárias anunciadas em diferentes países com diferentes culturas (SÊGA, 2006:143).

Quessada explica que “a pessoa se cobre de marcas para significar sua existência; ela se cobre de marcas para não desaparecer” (QUESSADA, 2003:134). Esse mesmo autor, elucida que a origem da palavra “marca” em inglês é *brand* e esta vem do termo *brandon* que significa o aparelho usado para marcar gados a ferro quente, cena que aparece no filme publicitário do cigarro Marlboro, exemplifica Quessada (2003:137). Analisa que essa cena explica muito bem o ato publicitário. Parece-nos, então, que o consumidor não está nem um pouco preocupado a fazer parte de um grande rebanho dominado pelas marcas tão bem evidenciadas pela publicidade. Também justifica que “as marcas comerciais tornaram-se hoje um fator de agregação preponderante: em torno delas, magneticamente, constituem-se grupos”. Interessante notar que até mesmo as marcas podem aparecer em título de filmes como em “O Diabo Veste Prada”. Tal marca passou a fazer parte do sonho de consumo da classe média internacional e da nova classe média emergente brasileira.

Segundo Randazzo (1996:24), a marca é mais do que um produto: é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual, pois ela adquire uma personalidade assim como cada um de nós temos a nossa personalidade. Assim, “a marca não adquire apenas uma aura para o *target* mas também uma alma” (RANDAZZO, 1996:39). Se para o público-alvo, a marca tem “alma”, imaginemos então, a sensação de companhia que o protagonista do filme *Náufrago* sentiu ao dividir sua solidão com a bola Wilson, encontrada naquele naufrágio em que foi sobrevivente. Isso mostra que a marca é capaz de expor processos significativos que vão além da questão mercadológica (ZOZOLLI, 2006, p.85), mesmo fora do seu espaço de venda e até em situações inusitadas como no filme *Náufrago*.

De acordo com Sêga (2011:60-61), a publicidade cumpre com sua função de aproximação e de relação social entre os indivíduos na sociedade, ora atendendo ao interesse da economia, ora tentando solucionar uma frustração sociopsicológica do indivíduo. A publicidade tem sido fortemente questionada por sociólogos e psicólogos avessos aos impactos causados por ela à sociedade em geral. Lipovetsky vê a publicidade como responsável por “desqualificar a ética da poupança em favor do dispêndio e do gozo imediato” (LIPOVETSKY, 1989:197).

Ultimamente a publicidade tem recebido mais atenção e controle ético dos órgãos responsáveis pela veiculação publicitária em vários países. Separando os efeitos nocivos que ela possa proporcionar aos indivíduos menos atentos a sua manipulação, os produtos anunciados e destinados à venda assumem o lugar da companhia ideal para o ser humano. Tais objetos são capazes de amenizar, mesmo que temporariamente, a solidão de alguém. Se não fosse dessa forma, as pesquisas de opinião pública não estariam investigando a cada dia o gosto do consumidor e até a compulsão pelo consumo que algumas pessoas têm. Estudos pelos quais os analistas do comportamento humano vêm se interessando cada vez mais.

Ao anunciar um determinado produto e, preferencialmente, a marca deste, o *target* ou público-alvo do cinema, televisão, rádio ou mídia impressa o elege como sendo seu parceiro, sua cara-metade. Podemos ver isso nas marcas de tênis e *jeans* usados pelos jovens como forma de auto-afirmação e de aceitação pelo grupo. O fato de ser aceito é a primeira possibilidade de estabelecer contato ou a primeira etapa de um futuro relacionamento quer de natureza amigável ou amorosa.

A homogeneização do consumo pela sociedade de massa cria um elo de aproximação entre os indivíduos e, de certa forma, consegue mantê-los em um

consenso geral, facilitando a manutenção da ordem social, ou mais precisamente, da ordem econômica da sociedade. Ao consumir determinados produtos anunciados pela mídia e reafirmando seu gosto sobre tais produtos, os indivíduos tentam camuflar as diferenças sociais existentes entre si, buscando um *status* igualitário, tão esperado pelas sociedades capitalistas e bem aceitos pela mídia que, por sua vez, vê esse resultado como um *feedback* positivo aos investimentos publicitários.

### **Merchandising, Branded Entertainment & Cia**

Oriunda da palavra francesa *merchandise* (mercadoria), foi tomada de empréstimo pela língua inglesa com o significado de “operação de mercadorias”. Com o passar dos anos, a palavra *merchandising* adquiriu, em território brasileiro, o sentido de “técnica de inserção de anúncios aparentemente sem finalidade publicitária, em notícias, locuções ou cenas apresentadas pela televisão” (ERBOLATTO, 1986:212). Do mesmo modo, Tahara define *merchandising* da seguinte forma:

Convencionou-se chamar de merchandising em propaganda (no marketing tem significado diferente) a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca. Portanto a comunicação é subliminar (TAHARA, 1986:43).

Calazans (1992) compreende o *merchandising* como uma técnica subliminar de propaganda e publicidade. Argumenta que

criando um clima inocente de neutralidade e dissimulação, o produto consumido pelos personagens com os quais ele se identifica tem maior penetração que os anúncios propriamente ditos; esta é a força do *merchandising*: atuar no inconsciente pessoal (CALAZANS, 1992:74).

De uma forma geral e atual muitos profissionais de marketing asseveram que *merchandising* é a promoção da marca no ponto de venda e que não deve ser confundido com *branded entertainment*.

Hoje em dia, a marca está cada vez mais visível na mídia. Com isso outras técnicas publicitárias de inserção da marca ou do produto foram surgindo, deixando de lado aquela que se tornou conhecida como *merchandising* e que foi empregada na mídia de forma diferente do seu uso ou intenção original. O *branded entertainment* é a categoria mais geral de técnica publicitária que estabelece uma interação com o consumidor por meio de uma relação emotiva com a marca. Conforme Hacle (2008) esse recurso gera o “share of heart” contrapondo ao “share of mind”. Nele, a emoção fala mais alto que a razão. Como recurso persuasivo publicitário, o *branded entertainment* é frequentemente inserido no cinema e na televisão, principalmente em alguns programas de grande audiência como, por exemplo, as telenovelas brasileiras, mas não tão sutis como antigamente. Da mesma forma, isso também ocorre na internet.

O *branded entertainment* pode ser classificado em *product placement* ou *tie-in* e *branded content*. O primeiro, *product placement* ou *tie-in* é muito utilizado em filmes de cinema, TV e internet. Seu uso no cinema é muito antigo, prestes a comemorar 100 anos. O primeiro filme a usá-lo, ainda em cinema-mudo, data de 1919, intitulado *The Garage*, onde aparece uma placa da gasolina “Red Crown Gasoline”. O primeiro filme a ganhar o Oscar em 1927, *Wings*, também introduziu a técnica do *product placement* com a marca do chocolate “Hershey’s Chocolate”. Muitos filmes do século XX fizeram uso do *product placement* obtendo grandes vendas para as empresas que exibiram suas marcas (LINDON et al., 2004). Outros filmes também o utilizaram como: *ET* (1982), *The Wizard* (1989), *Back to the*

*Future, Hamlet* (2001). No ano de 2012, o diretor brasileiro Walter Salles, dirigiu o filme *On the Road* baseado no livro de mesmo nome, escrito por Jack Kerouac e publicado em 1957. O filme, que retrata o final da década de 40 e o início da próxima com o surgimento da geração *beat*, mostra um *product placement* da gasolina “Texaco”.

Ultimamente, o *product placement* vem ganhando espaço nos *scripts* televisivos ao fazer parte dos textos das telenovelas a ponto de confundir os consumidores sobre uma nova forma de fazer publicidade explícita. Há casos em que esta técnica publicitária divide o papel com o protagonista de uma película cinematográfica, como no filme “O Náufrago”, produzido no ano 2000 e dirigido por Robert Zemeckis. O protagonista, Tom Hanks, contracena mais da metade do tempo com a grande estrela, uma bola da marca Wilson, que passa a ser a grande companheira na situação dramática vivida pelo ator, perdido em uma ilha, depois de um acidente aéreo. O estado de solidão é tanto que o ator conversa com a bola Wilson o tempo todo, assim também nomeada por ele. O ator ao personificar a bola, dá-lhe características pessoais, desenhando olhos, boca, nariz. Também deu-lhe cabelos, confeccionados com restos de galhos e folhas secas. Sempre a chamava pelo nome Wilson. Tal marca ganha enorme destaque no filme a ponto de criar empatia entre o ator e o telespectador, lembrando aqui, que empatia significa “colocar-se no lugar do outro” e esse é o primeiro caminho para se estabelecer a interação social. O filme enfatiza isso quando o protagonista é impelido para tal comportamento por meio de um impulso criativo e imprevisível, conforme o conceito de “eu mesmo” de Herbert Mead. Da mesma forma, a análise de Herbert Blumer sobre o comportamento humano concerne à atitude do protagonista de “O Náufrago”, pois “o homem é ator e não reator, isso porque o indivíduo tem a aptidão de atuar em relação a si ou em relação aos outros, mesmo que assuma imaginariamente o papel destinado a eles” (SÊGA, 2011:22).

Ao lado de Blumer, Manford Kuhn também compreendeu a importância dos objetos na vida da pessoa. Em O “Náufrago” o protagonista não só manteve o nome original da bola, da marca Wilson, mas a elegeu como sua companheira. Assim, lembrando o pensamento de Kuhn, dar nome a um objeto é a maneira de significá-lo sob o ponto de vista da comunicação. Então, seu significado vai depender de como ele vai fazer parte da vida das pessoas.

Vários filmes produzidos na primeira década do século XXI, criaram uma relação de interdependência entre cinema e publicidade, estimulando o telespectador a consumir marcas que interagem com os personagens, como no já mencionado “O Diabo Veste Prada” (2006 – direção David Frankel), cuja marca “Prada” compõe o título do filme. Há ainda “O Melhor Amigo da Noiva” (2008 – dir. Paul Weiland) e “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” (2009 – dir. P.J.Hogan).

Nos primeiros dez minutos do filme “O Melhor Amigo da Noiva”, a coadjuvante, representada pela atriz Michelle Monaghan, borrifa no ar uma generosa quantidade do perfume *Eternity* de Calvin Klein para eternizar sua relação amorosa. De outra maneira, o filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” mostra uma jornalista viciada em consumo desde sua tenra infância quando observava, fascinada, os adultos comprando nas lojas com os “mágicos” cartões de crédito. Em seus delírios de consumo, já adulta, incluem-se marcas globalizadas como Gucci, Ives Saint Laurent e Prada, entre outras.

Não só o cinema, mas a televisão também, vem “servindo-se generosamente” de marcas inseridas em seus programas, principalmente nas telenovelas brasileiras em que determinado ator ou atriz acrescenta na sua fala um produto de beleza da marca “X” ou um serviço do banco “Y” e assim por diante. Esses “atores-propaganda” são escolhidos, cuidadosamente, de acordo com seu papel desempenhado na novela para vender determinado produto ou serviço de uma

grande marca, encontrada no mercado nacional. Com isso conseguem interagir melhor com os telespectadores e prováveis consumidores da marca em questão.

No *branded content*, o produto ou marca é protagonista das suas apresentações como no caso do comercial da cerveja Heineken (2012) onde os personagens dançam com a Heineken. O mesmo ocorre com o Guaraná Antarctica quando dois personagens descobrem um segredo do guaraná e procuram guardar sigilo.

De forma sucinta, pode-se dizer que, de maneira diferente, algumas técnicas publicitárias desempenham os seguintes papéis: a) no *merchandising*, inserido na mídia, a marca apenas patrocina o produto; b) no *product placement*, o produto ou serviço está integrado no conteúdo do programa; c) no *branded content*, o produto é protagonista do seu espetáculo.

### Considerações Finais

Na sociedade globalizada e tecnológica, consumimos marcas e somos consumidos por elas que dependem da interação entre publicidade e mídia como cinema, televisão e internet. Tal interação vai além dos sentidos das imagens e das palavras. Todas as formas do *branded entertainment* para se fazer publicidade são interativas, embora umas mais que as outras, e isso não depende só da técnica ou contexto mas, sim, da criatividade do profissional de publicidade ou do seu realizador.

Ultrapassa o campo do racional e adquire um sentido emocional e ideológico voltado para as carências psicossociais de seus receptores e possíveis consumidores tão impulsionados pelo consumo de marcas globalizadas que transitam no cinema, televisão e internet sob o viés publicitário. Decorrente disso, a atual sociedade de consumo não é apenas constituída por consumidores mas, também, por pessoas consumistas, de atitudes inconscientes e irrefletidas, justamente no momento em que muitos países estão passando por fortes crises econômicas repercutidas nas sociedades como um todo.

Hoje, com a tecnologia 3D, a interação entre publicidade e *target* ou público consumidor vai além do real, ganha contornos hiper-reais aliados ao mundo virtual do metaverso entre indivíduos e avatares.

### Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Lívia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições70, 1981.
- \_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Zigmund. *Vida para o consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- CHIAVENATO, José. *Ética globalizada & sociedade de consumo*. São Paulo: Moderna, 2004.
- ERBOLATO, Mário. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. Campinas, SP: Papirus, 1986.

- FONTENELLE, Isleide A. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- LINDON D. et al. *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. 10ª ed., Lisboa: Dom Quixote, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LITTLEJOHN, Stephen. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1988.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1977.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social". In SOUSA, Mauro Wilton (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense – ECA-USP, 1995.
- MEAD, Herbert. *Mind, self and society*. Chicago: Chicago University Press, 1962.
- ORTEGA Y GASSET, José. *A rebelião das massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- PIETROCOLLA, Luci G. *O que todo mundo precisa saber sobre sociedade de consumo*. São Paulo: Global, 1986.
- QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura, 2003.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ROCHE, Daniel. *História das coisas banais – nascimento do consumo: séc.XVII – XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SÊGA, Christina P. *Sociedade e Interação: um estudo das diferentes formas de interagir*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2011.
- \_\_\_\_\_. "Ethos e Globalização: uma visão publicitária". *Líbero: revista acadêmica/Programa de Pós-Graduação, Faculdade Cásper Líbero*. – v.9,n.18 (dezembro 2006). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2006.
- TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com mídia*. São Paulo: Global, 1986.
- THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1995.
- ZOZOLLI, Jean-Charles. "Marca: para além da concepção do branding". In GOMES, Neusa Demartini (Org.) *Fronteiras da publicidade – faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

# Interdições Imaginárias

## Andrea Limberto

Doutora pela Escola de Comunicações e Artes da USP (2011) com a tese *Coincidências da censura – figuras de linguagem e subentendidos nas peças teatrais do Arquivo Miroel Silveira, mestre pela mesma Escola (2006) estudando a sintaxe da imagem em movimento com O traçado da luz. É integrante de MidiATO – Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas e do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Censura da USP (NPCC/ECA-USP).*  
E-mail: andrealimberto@gmail.com

**Resumo:** Pretendemos nos acercar da noção de imaginário como a esfera por excelência em que pode haver liberação do gozo, sendo o primeiro conceito-chave assumido. Defendemos que tal liberação refere-se a um circuito sobre o qual incide uma interdição, este sendo o segundo conceito central. A interdição possibilita ao mesmo tempo o momento da liberação e, em seguida, aquele de deslocamento. Este tema, acreditamos, é fundante da dinâmica comunicacional uma vez que ela é dada através do encontro possibilitado no imaginário e pelas dissonâncias geradas nesse campo também, que produzem conteúdos a comunicar, a interditar e deslocar. Exemplificamos com duas obras teatrais constantes do Arquivo Miroel Silveira que passaram por censura durante a década de 60, ambas de autoria de Molière, *O doente imaginário (Le malade imaginaire)* e *Sganarello ou o traído imaginário (Sganarelle ou le Cocu imaginaire)*.

**Palavras-chave:** imaginário; interdição; comunicação; censura.

**Abstract:** We intend to approach the notion of imaginary as being the proper realm for an irruption of *jouissance* (enjoyment), that being our first key theoretical concept. We state that such an outburst is related to a psychoanalytic circuit that an act of interdiction sets into action, that being our second central concept. So, we understand that an interdiction perpetrates at once a movement of release and a shift in direction. Our subject is hypothetically founding of the communicational dynamics since it is born from the interchange happening on the imaginary realm and nurtures from its leftover dissent thus producing content destined to communication, interdiction and shift. Our examples are based on two playwrights present at the Miroel Silveira Files which underwent censorship during the 60's: *Le malade imaginaire (The imaginary invalid)* and *Sganarelle ou le Cocu imaginaire (The imaginary cuckold)*, both by Molière.

**Keywords:** imaginary; interdiction; communication; censorship.

Estás louco, meu irmão... Por nada deste mundo gostaria que os outros o vissem fazendo o que fazes. Apalpa-te um pouco. Domina-te. Não te entregues assim à imaginação.

(MOLIÈRE, O doente imaginário: 41)

Qual a realidade e a concretude do imaginário? Às vezes nos parece difícil trabalhar com seus efeitos e sentir que essa esfera da produção humana é passível de ser identificada nos termos de sua dinâmica. Falar de imaginário pode remeter ao senso comum de tratar do que seja falso ou irreal. Podemos até aceitar essa noção se ela se coloca como uma dicotomia tomada inicialmente, mas que não

implique descarte do enunciado que está sendo julgado. Podemos dizer que o imaginário é um dos campos que emergem em decorrência da entrada do sujeito na linguagem, e assim, da mesma forma, institui o sujeito mas é também não pode ser identificado como seu domínio próprio e exclusivo.

O que nos propõe Molière no trecho destacado como epígrafe é uma aterrissagem ou encarnação de volta ao corpo, como se esse fosse o dado concreto a ancorar o imaginário. E o ato de apalpar, nesse caso, nos coloca em contato com nossa realidade carnal. O autor nos fala então da adesão a um imaginário a partir da nomeação de uma imaginação que no caso está desenfreada.

Nesse sentido justamente o que podemos diferenciar é a noção também de imaginação como sendo uma outra denominação utilizada para tratar do mesmo imaginário – muito comumente quando este é entendido na associação ao falso, ilusório e especialmente à irrealidade. Assim, interditar a imaginação e chamar à realidade parece um ato plausível. Pretendemos tratar aqui sobre a possibilidade de limitação e interdição sobre o imaginário entendido na constituição mesma da troca comunicacional, fundando sua possibilidade de ocorrência e de formação de laço social. Se o tomarmos dessa forma, entregar-se à imaginação é o princípio necessário para adequação, participação social, articulação de identidade e inteligência de produtos culturais e comunicacionais em geral.

Entendemos que estudar a dinâmica do imaginário relacionada aos processos comunicacionais permite uma aproximação justamente com o que é rico neste campo, a possibilidade de acompanhar seus deslocamentos, desconexões e desengajamentos. É pensar os pontos extremos da maior empatia comunicacional, em que os interlocutores parecem se entender perfeitamente ao grau de maior afastamento, onde não haveria a possibilidade de comunicação, onde residiria o incomunicável.

Nossa preocupação neste artigo penderá a escrutinar as marcas deste incomunicável, visto que ele próprio, como defenderemos, não poderá ser apreendido em si. Então as referidas marcas aparecem nos enunciados como efeitos de interdição, os conforma. É sobre as relações simbióticas entre interdição e imaginário que queremos nos aprofundar. Dizemos inicialmente que as formações do imaginário dependem de uma baliza em mecanismos de interdição. Não podemos ignorar, como retomaremos adiante, que os efeitos no nível do imaginário não estão desvinculados, na concepção lacaniana, das instaurações encontradas no simbólico, estando atrelados a elas. No entanto, segue sendo mais desafiador pensar o eco que elas repercutem no imaginário, já que este continua a ser sentido como uma esfera que sofreria menos a incidência da interdição mesma.

Talvez porque sua incidência se dê em algo que é como nossa própria carne, a matéria de que somos feitos. Mais pungente do que concretizar a interdição da ordem temporal, da ordem espacial, que poderiam ser confortavelmente localizadas num mundo externo a nós, tomamos como desafio marcar a limitação do que faz confundir a fronteira entre nós e o mundo. Qual o limite entre o que se estabelece como um imaginário compreensível socialmente e a fantasia individual? Ao mesmo tempo devemos considerar a possibilidade das formações imaginárias se desdobrarem e se transformarem e continuarem correntes.

O presente artigo é derivado da pesquisa *Coincidências da Censura – figuras de linguagem e subentendidos nas peças teatrais do Arquivo Miroel Silveira*, realizada em nível de doutorado e tratando sobre processos de interdição em peças teatrais do Arquivo Miroel Siveira. No referido trabalho, a partir dos processos de censura previa analisou-se os casos em que o veto incidiu sobre trechos censurados construídos com figuras de linguagem, buscando compreender o funcionamento da lógica da censura em seu caráter de interdição.

Faremos, inicialmente, um percurso por um entendimento teórico sobre o que seja o imaginário e suas formações, profícuo para tratar do aspecto da interdição. Defenderemos também como esta última pode tomar parte no processo de constituição e deslizamento destes imaginários. Em seguida, ilustraremos com exemplos de peças teatrais de Molière (pseudônimo de Jean Baptiste de Poquelin) constantes no referido Arquivo e que, de alguma forma, acessam um modo de pensar o imaginário, ainda marcado por ser sinônimo de algo falso, mas deixando entrever na dinâmica da comédia as complexidades de seus efeitos.

### Formações imaginárias

Podemos dizer que os estudos sobre o imaginário já estabelecem um campo próprio como categoria associada às pesquisas na área da cultura, das ciências sociais, mas também dos estudos da linguagem, da comunicação e das artes. Tem sido uma palavra constantemente utilizada para referir-se a uma marca, uma característica de um grupo ou de um tipo de produção. Existe certa vaguidão em sua conceituação, próprio da indeterminação do que ele seja. É uma palavra que pode ser tomada tanto pelo senso comum, como conceitualmente. Mas a abertura a que nos referimos se dá mais no campo conceitual, sua noção um tanto imprecisa valoriza o surgimento de um elemento não racional, imponderável, mas ao mesmo tempo identificável, reconhecido e sabido.

É histórica a contraposição entre imaginário e verdadeiro, real.

Em geral, opõe-se o imaginário ao real, ao verdadeiro. O imaginário seria uma ficção, algo sem consistência ou realidade, algo diferente da realidade econômica, política ou social, que seria, digamos, palpável, tangível. Essa noção de imaginário vem de longe, de séculos atrás (MAFFESOLI, 2001: 74/75).

Retomaremos essa distinção ao abordarmos o caso exemplar das duas peças teatrais sobre as quais trabalhamos. No enredo de ambas temos o entendimento de imaginário em oposição ao verdadeiro, mas ao mesmo tempo o autor é hábil em mostrar os efeitos da crença na ação das personagens.

Sobre sua herança na palavra imaginação, na referência a um compilado de imagens, muitas vezes se coloca como origem ideológica remota, agregando o que seriam a produção de imagens icônicas àquelas ligadas à produção cultural em geral, independentemente do suporte.

O que não ocorreu com a “explosão” do imaginário. Como a imagem sempre foi desvalorizada, ela ainda não inquietava a consciência moral de um Ocidente que se acreditava vacinado por seu iconoclasmo endêmico. (...) Felizmente e apesar de tudo, nos últimos 25 anos uma minoria de pesquisadores, que cresce a cada dia, interessou-se pelo estudo deste fenômeno fundamental da sociedade e pela revolução cultural que implica (DURAND, 1998: 31/32).

Acreditamos que seja importante investigar as determinações dessa profusão de imagens sem necessariamente assumir que isso implica em reduzir a criatividade dessas produções do imaginário. Entendemos que a produção das imagens também sofre a interferência das construções do imaginário – e elas próprias não são o imaginário – e seu traçado é dado pela luz. Ainda que se tratem de imagens icônicas ela lida com esses conceitos ideais que movimentam o imaginário.

Esses traços de definição sobre o que pode ser entendido como imaginário servem para nós como um percurso para atingirmos o ponto em que ele pode ser pensado como passível de sofrer a incidência dos mecanismos de interdição. Defendemos que essa possibilidade é uma das diferenças essenciais entre o imaginário pensado

pontualmente como uma categoria nominável numa estratégia metodológica ou como um dado concreto no estabelecimento de qualquer comunicação.

Nesse sentido identificamos duas linhas principais que acabam por determinar terrenos teóricos férteis para definir imaginário, aquela instaurada por Durand e Bachelard e aquela lacaniana. Entendemos que ambas reconhecem a concretude das formações imaginárias na produção cultural humana, sendo que a última reforça essa perspectiva amarrando-a a uma tríade constitutiva (real-simbólico-imaginário).

Especificamente para pensar a dinâmica comunicacional nos parece rico pensar o imaginário na fundação da possibilidade de troca. De alguma forma, podemos dizer que ele é sempre coletivo, na medida em que diz respeito ao social. A ideia de imaginário só concebe o que é coletivo, na maneira de dialogar com o conhecimento que depende do reconhecimento daquele mesmo conteúdo pelo outro.

Além de o considerarmos coletivo – e por isso mesmo – imputamos-lhe a condição de construção, sustentação do laço social e objetivação do mesmo, ainda que possa ser sempre em suspensão. Entendemos imaginário na perspectiva que os estudos de discurso nos oferecem, pensado como uma esfera essencial da construção de mundo e das trocas comunicacionais. Reforçamos a ideia de que o imaginário é a via de inteligência dos conteúdos enquadrados em sua lógica. Conteúdos que, de outra forma, estariam dispersos e excluídos da possibilidade de reconhecimento.

Também a noção de imaginário ganha sua especificidade na Análise de Discurso. Acabamos de dizer que não existe relação direta entre a linguagem e o mundo. A relação não é direta mas funciona como se fosse, por causa do imaginário (...) Dito de outra forma, se se tira a história, a palavra vira imagem pura. Essa relação com a história mostra a eficácia do imaginário, capaz de determinar transformações nas relações sociais e de constituir práticas. Mas, em seu funcionamento ideológico, as palavras se apresentam com sua transparência que poderíamos atravessar para atingir seus “conteúdos” (ORLANDI, 1994: 57).

Pensamos a aceitação do imaginário como dado de realidade, operante, ou seja, como parte atuante nas práticas comunicacionais. Tratar da seara do imaginário sem exatamente associá-lo a um empenho metodológico (tratar, por exemplo, do imaginário de um grupo específico) coloca-nos num campo teoricamente instável. O termo é largamente utilizado, no entanto pouco conceitualmente contrastado. Com linhas vinculadas ao pensamento psicanalítico podemos entender o imaginário mais como uma esfera que se complementa numa tríade com o simbólico e o Real. Nesse sentido, o imaginário ganha uma dimensão mais estendida de presença em todo e qualquer tipo de enunciado, estando imbricado em sua própria constituição. E também passando da esfera coletiva à individual com uma nuance específica, a coletiva apresentada nos próprios enunciados e a individual nos termos de uma fantasia.

Defendemos que na troca das porções imaginárias está a própria possibilidade de comunicar. E todo o trabalho de dialogar está em negociar os imaginários em jogo entre os interlocutores. Não vamos dizer que o imaginário que se acertam é o de um ou de outro interlocutor particularmente, pois entendemos que não estejam presos à constituição individual. Os imaginários que se acertam são aqueles responsáveis pelo desenho das possibilidades lógicas da existência das fantasias. Ou seja, podemos estender o pensamento dizendo que se trata de compilar quais as matrizes dos sonhos. E como dissemos, fantasias inclusive são originadas num processo de corte e de interdição. O que propomos, então, pensando ser um

ponto mais além é a relação do trabalho do imaginário com aquele da interdição, da repressão e, finalmente, da censura.

Entendemos ainda que o imaginário esteja associado à memória ou à identidade de algo. O que pensamos aqui é sua constituição presente e mutante, no qual ele é trabalhado no momento da palavra em ato, da constituição do enunciado e atualiza a história da identidade que o permite reconhecer nesse ponto exato da história, atualizado e ao mesmo tempo reconhecível na interação. Outra concepção é a de pensarmos o imaginário na associação da recorrência de um referente ou um significante, como, por exemplo, pensar o imaginário feminino. No entanto, observaremos preferencialmente aqui as cominações híbridas que a concepção de imaginário permite, aquela do escrutínio das imagens possíveis de serem formadas e o enquadramento em que são compreendidas.

O imaginário, como o estamos tomando, é um operador lógico na construção dos enunciados e também garante a coesão discursiva. Dessa forma defendemos que ele possa ir da palavra ao nível de interpretação de texto fazendo a costura de um sentido. Ele se manifesta ainda que haja a tentativa de ser objetivado.

Devemos considerar ainda a identificação do imaginário com um âmbito dito não racional. E será necessário religar essas duas concepções, do que seja o racional e o irracional para entender a ação de concreta de interdição. Assim, não trabalhamos com o imaginário sendo uniforme, unívoco num texto. Um texto rico em sentidos pode apontar para diversas imagens que se fazem ecoar através de suas palavras. É nesse sentido que entendemos que a interdição age sobre tais sentidos, tentando corrigir aqueles indesejáveis, socialmente censuráveis.

Tratando especificamente do âmbito do que seja a interdição, a entendemos numa perspectiva discursiva em que ela se faz indispensável para a estruturação dos enunciados. Não se trata de um componente da fórmula, mas a própria ação de se constituir como enunciado. Nesse sentido, gostaríamos de tratar da interdição como parte indissociável também do processo de geração e deslocamento das formações imaginárias de que vínhamos tratando.

Podemos pensar a interdição nesse nível discursivo, mas também num nível onde se reconhecem os tabus, como podemos recuperar com Michel Foucault. É nesse momento que os imaginários podem assumir nuances, fazer desvios na maneira como se apresentam. Assim, do momento em que tratamos da imagem associada ao som, imagem sonora como nos apresentava Ferdinand de Saussure, passamos à formações que estão erigidas por outras imagens não trazidas ao enunciado, não-ditas ou, podemos dizer carregando nas cores do proibido, malditas. A relação entre as formações do imaginário e a presença de um mecanismo de interdição pretende ser a especificidade do debate aqui proposto.

### **Casos do Arquivo Miroel Silveira**

Tratar sobre a relação entre o imaginário e interdição nos pareceu mais evidente com o exemplo de casos de textos de ficção, mais do que os documentais o especificamente jornalísticos. Aqueles de ficção nos colocam diretamente na confusão entre imaginação e imaginário e nos permitem, portanto, operar a distinção que pretendemos, reforçando a separação entre o que é imaginado e das imagens operantes.

O pacto da obra ficcional com o leitor, ainda, aciona o fazer-de-conta que está acontecendo sem a mácula do julgamento sobre a veracidade ou falsidade. Isso também nos permite, acreditamos, observar o imaginário em sua presença assim admitida e concreta.

Selecionamos duas peças teatrais que, sobretudo, tratam do tema da imaginação. A confluência teórica que apresentamos nos é favorável a entender a ação sobre aquelas obras que tiveram pedido de apresentação entre 1920 e 1960 no Estado de São Paulo e resultaram em parecer emitido pela censura estatal. Destacamos duas peças exemplares, que embora não façam parte do repertório da dramaturgia contemporânea tiveram de passar pelo processo de interdição e sua avaliação feita para apresentação das mesmas no tempo da solicitação. Vale ressaltar que a ação de censura se fazia quando da organização da montagem da peça, com a submissão do original. Então, ainda que o texto de Molière tivesse sido escrito no século XVII procedia passar pela avaliação censória e poderiam, assim, sofrer corte de palavras – como foi o caso de *O traído imaginário*.

*DDP3585 - O Doente Imaginário*

Localização: DDP3585  
 Autor: Molière  
 Título: *O doente Imaginário* - Molière; tradução de João Ernesto Coelho Neto  
 Gênero(s): Comédia  
 Atos / Quadros: 3

**Dados sobre o Processo**

Interpretes: Grupo Teatral Politécnico  
 Henrique Bertelli  
 Pequeno Teatro Popular  
 Associação Brasileira A Hebraica de São Paulo  
 Censura: Livre  
 Notas: Esta peça participou, por meio da Cia Pequeno Teatro Popular, do II Festival Profissional de Santos, no período de 14 a 30 de julho de 1961; ver DDP5438, sob o ID5993  
 Data Cert. Censura: 10/09/1953  
 16/09/1960  
 11/08/1961  
 18/03/1965  
 Notas da Censura: Livre

Em *O Doente Imaginário*, Argan, um pai que se julga muito doente, pretende casar sua filha Angélica com um médico para que tenha os cuidados necessários sempre e sem tantos custos. Ele é casado pela segunda vez com Beline, que tem interesse em seu dinheiro e o aconselha a enviar a filha a um convento. Angélica está apaixonada por Cleanto, com quem quer casar-se por vontade e tenta convencer seu pai disso. Toinette, a empregada da casa, que se envolve em toda a trama, e Beraldo, irmão de Argan, armam para ajudar a moça casadoira e mostrar a realidade das relações para o pretense doente.

Neste primeiro caso, a indicação da censura para a peça foi livre, sem restrição de idade e sem cortes de palavras, nos vários certificados de censura liberados. Vale dizer que a cada montagem da peça era necessário novo processo censório.

A peça é uma das comédias mais famosas do autor, tendo adaptações em diversas línguas pelo mundo, inclusive em português na tradução de Maria José de Carvalho e, em outros anos, de João Ernesto Coelho Neto, que foi censor em processos de censura teatral entre 1958 e 1968. Podemos dizer que esta peça tinha um aval institucional para ser traduzida, endosso por pertencer ao cânone teatral. O resultado de sua interdição é esperado que seja livre em todos os anos em que houve requisição.

Mas qual a relação que estabelecemos com os conceitos de imaginário que trabalhávamos? Num primeiro nível, o imaginário criado sobre a peça recobre a possibilidade de que haja censura, nesse caso. Digamos que esse seja um dado do imaginário relacionado à peça teatral, mas externo a seu texto.

Pensando, de outro modo, como a questão do imaginário é abordada nesta peça teatral, destacamos um trecho para que possamos comentar<sup>1</sup>:

<sup>1</sup>Os trechos transcritos respeitam a grafia original.

“Argan – O que? Negas uma cousa estabelecida por todo o mundo? E que todos os séculos têm reverenciado?”

Beraldo – Longe de crer nela, eu a acho, aqui entre nós, a maior impostura do mundo. Encarando a cousa como filósofo, não vejo falsidade maior e nada mais ridículo do que um homem querer se meter a curar a outro.

Argan – Porque não admities, meu irmão, que um homem possa curar outro?

Beraldo – Pela razão, meu irmão, de que o funcionamento de uma máquina é um mistério que até hoje os homens não conseguiram desvendar; e que a natureza nos colocou deante dos olhos vendas muito espessas para que possamos ver qualquer cousa.

Argan – Segundo tua teoria, os médicos não sabem nada, então?

Beraldo – Sabem sim, meu irmão. Na maioria, eles sabem as mais belas retóricas, sabem falar o mais belo latim, sabem nomear em grego todas as doenças, defini-las, classificá-las, mas curá-las isto não.

Argan – Mas deves concordar que nestes assuntos os médicos sabem mais que as outras pessoas.

Beraldo – Eles sabem, meu irmão, aquilo que eu já disse, o que aliás, não cura grande cousa e toda a excelência de sua arte consiste num pomposo palavreado e em argumentos especiosos em que se dão palavras em lugar de razões e promessas em lugar de efeitos” (*O doente imaginário*: 35).

O que está em discussão nesse trecho, um tema recorrente em toda a trama da peça selecionada, é a dependência de Argan em relação às indicações médicas. A personagem se atém aos procedimentos e rotinas prescritos de uma maneira que o autor faz parecer mágica, quase miraculosa para cuidar-se e continuar vivo. É na estruturação dessa personagem de maneira caricata, em se tratando de uma comédia, que vemos o exagero da aderência a um imaginário. Essa mesma colagem à crença é responsável por manter vivo aquele que a ela cumpre seus préstimos.

Em comparação com os enredos dramáticos, a construção de personagens na comédia costuma ser classificada como mais rasa e superficial. É dessa maneira que se pode, por outro lado, concentrar-se no desenrolar das ações e na trama cheia de idas e vindas, de desencontros. Dessa forma faz expor ao ridículo o que seria de outro modo ritual e mitológico em devotar-se a uma causa ou a uma rotina de cuidados.

É na comédia que se pode escarnecer-se da vinculação a ideais que, em outros momentos, vemos desabar. Ou melhor, que sentimos em suas brechas e imperfeições os espaços em que não são hegemônicos. Nesta peça de Molière é Beraldo, o irmão caracterizado como mais desapegado dos ensinamentos da medicina ou da fé na ciência que faz às vezes de interceder por um outro modo de imaginar a relação com a possibilidade de morte. E devemos reforçar que é isso que está dado quando Argan, o doente, teme. Ele teme a morte, as mazelas que lhe podem chegar ainda em vida indicando deterioração de si.

Beraldo nega os efeitos dos compostos indicados por médicos e preparados por boticários, mas concede valor à força de sua retórica. Nesse ponto diz do palavreado dos médicos e indica que seriam palavras vazias, sem os ditos efeitos. De outro modo, entendemos que a peça de Molière como um todo trata justamente de fazer ver que tais retóricas têm seu efeito a partir da adesão dos crentes. Em que crê então Beraldo?

Na trama de *O doente imaginário*, ele faz o papel daquele que está colocado fora da lógica de funcionamento da construção da imagem de doente dada. É ele quem vem apontar que “o rei está nu”. Argan tem reforço de sua condição de doente pelo tratamento que lhe dá sua mulher, reservando-lhe o olhar de um pobre. Isso ocorre também pela atenção que lhe dá sua filha, para quem é um pai debilitado. Dizemos, então, que o circuito familiar é viciado no reforço desse imaginário.

A personagem de Toinette, a empregada, é aquela que estando na casa pertence e não pertence ao circuito familiar ao mesmo tempo, pode se interpor e enerva seu patrão constantemente. Diz-lhe que não está doente. É com o reforço do irmão Beraldo, que vem de fora da casa, que se constrói um debate no clímax da peça sobre os fazeres milagrosos da medicina e da ciência em geral. Beraldo não sobrepõe uma imagem diferente para solidificar sua argumentação. Limita-se a rechaçar a fé depositada pelo irmão Argan.

No final da peça, o nó emocional em torno do casamento de Angélica desfaz-se mas a Argan é dada a continuidade de sua loucura imaginária, no aparecimento da figura de um novo médico que vai cuidar dele. No entanto, esse doutor é a própria empregada Toinette em disfarce. Argan ganha um placebo de médico, numa caricatura de Molière atestando que a imaginação do cuidado é mais forte do que a medicação em si.

Tratando nos termos da interdição, podemos dizer que o acesso de Argan a um dos elementos que compunham o imaginário de seus cuidados médicos é interdito. Ele não se trata mais com seu antigo médico. Mas a cena imaginária está, de alguma forma, tão bem armada que a substituição da figura do médico pela empregada não o impede de ver o que realmente importa para si: que seus cuidados continuam e então ele pode se apaziguar.

Entendemos o imaginário, dessa forma, no limiar entre a possibilidade de ver e a cegueira, entre a opacidade e a transparência – como poderíamos retomar nos estudos sobre o cinema desenvolvidos por Ismail Xavier. Ainda que se tratasse de analisar um produto audiovisual, essa dualidade permaneceria. E devemos lembrar sempre que, em relação ao teatro, trata-se também de uma arte do dar a ver. Em que as situações encenadas pretendem mostrar um dado concreto. Assim que na execução da peça teatral Argan vê sua empregada-médico, fica intrigado com essa figura que lhe é familiar mas não acredita em seus olhos, mas sim num olho talvez mais lúcido que enxerga e vê o imaginário.

#### *DDP2994 - O traído imaginário*

Localização: DDP2994  
 Autor: Molière pseud  
 Título: *O traído imaginário* - Molière; tradução de Moysés Leiner  
 Gênero(s) do Espetáculo: Teatro amador  
 Gênero(s): Comédia  
 Personagem(s): 8  
 Atos / Quadros: 1

#### Dados sobre o Processo

Documentos: O processo contém: 1 autorização diária da SBAT, de 14 de junho de 1950; 1 requerimento de Moysés Leiner, diretor da seção de teatro do Grêmio Politécnico, de 30 de junho de 1950; 1 certificado de censura ao requerimento acima, de 6 de junho de 1950; 1 cópia carbono da peça  
 Interpretes: Grêmio Politécnico da Escola Normal Caetano de Campos  
 Censura: Peça liberada, observado os cortes das folhas números 5 e 9  
 Órgão de Censura: Secretaria de Estado dos Negócios da Segurança Pública Departamento de Investigações Divisão de Diversões Públicas  
 Data Cert. Censura: 06/07/1950  
 Notas da Censura: Peça liberada, observado os cortes das folhas números 5 e 9

A segunda peça de Molière que trata também do tema do imaginário e que selecionamos para trabalhar é *Sganarello ou o traído imaginário*. Sganarello é uma personagem que será recorrente na obra do autor e que é tido como uma derivação do imaginário que envolve também a personagem de Don Juan, a sedução por um amante inveterável. Consideramos que esse seja um caso interessante para análise pois houve corte de palavras, ainda que o texto não tivesse sido escrito no período em que houve a censura. Na verdade, como dissemos, a separação entre a escrita e o veto é de séculos de distância. Cabe ver – e isso tomamos como indício do algo a mais que o imaginário implica – os conteúdos que estão aderidos às palavras censuradas para que o corte fosse provocado. Entendemos assim que todo imaginário é também uma argumentação e uma provocação, chama

à adesão ou à repulsa. E, diferentemente da primeira peça que trabalhamos, a relação que estabeleceremos entre imaginário e interdição não será dada na trama, mas na ação externa estimulada pelo dito.

Em *O traído imaginário* há novamente um pai, Gorgibus, que pretende casar sua filha, Célia, com alguém contra sua vontade, estando esta enamorada de Lélío. A jovem não consente no casamento, desmaia e assim perde um retrato de seu amado. Tal retrato cai nas mãos da mulher de Sganarello e é pivô de todos os desencontros e mal-entendidos que movimentam a trama. O texto da peça sofreu cortes em dois momentos, nas páginas 5 e 9 do original entregue à censura, nos pontos em que transcrevemos abaixo.

Mulher – (prossequindo) – Imagino como deve ser delicioso quando um homem assim belo se interessa se interessa pela gente. E se ele insistisse seria difícil resistir à tentação. Oh! Porque não tenho eu um marido assim! Em lugar daquele desageitado...Aquele bruto do meu...

Sganarello – (Arrancando-lhe o retrato da mão) - Ah! Bandida! Agindo contra mim, surpreendi-te! Ultrajando a honra de teu querido esposo! Com que então, segundo teus cálculos, ó, minha mui digna esposa, o marido já não é suficiente para a esposa? E por Belzebú que te leve para o inferno! Que melhor partido tu podes desejar? Que pode a senhora achar em mim de ridículo? Veja esta graça, este porte que todo mundo admira. Este rosto feito para inspirar amor, para que mil beldades suspirem noite e dia! Em suma, minha encantadora pessoa não é algo suficiente para contentar-te? **E para saciar teu apetite guloso é preciso juntar ao marido o complemento de um amante.**

Neste trecho é interessante notar como a declaração feminina inicial não inspira o veto, tanto quanto a pontuação que faz Sganarello sobre o apetite dela. Entendemos que a palavra “apetite”, bem como a utilização do verbo “saciar” podem abrir o sentido para implicitar que se trata do desejo sexual e não de uma declaração de amor. O acréscimo de um amante funcionaria para o sexo, além daquele relacionamento sexual com o marido.

Tratando do âmbito do imaginário, então, observamos que há uma certa dicotomia instaurada que apresenta o imaginário sobre o amor e sobre o sexo. Outro imaginário se cruza para adensar o trecho em questão, aquele das possibilidades da mulher e das diferentes possibilidades do homem. A mulher pode assumir a imagem de insatisfeita, enquanto o homem a de provedor de amor. Em outro momento, na mesma peça, a mulher ama e o homem imagina que ela se casa por interesse.

Podemos dizer que nesta peça de Molière o entendimento do imaginário sobre o que homens e mulheres procuram movimenta a ação e é fruto dos encontros e desencontros. Mais uma vez, a figura da empregada, que nesse caso não é nomeada, mas identificada apenas como “A Creada de Célia” tem um papel fundamental para a interdição de um circuito familiar e de descompassos entre imagens. Ela trabalha na trama, com conhecimento e escuta das falas das personagens todas, para identificar os possíveis acertos e casar imaginários.

Gostaríamos de apontar, com este trecho, muitas vezes a falta de univocidade que também é característica das formações imaginárias. A cada enunciado a adesão se dá a uma argumentação baseada num complexo de imaginários possíveis e reconhecíveis. De modo que as imagens da mulher e seus desejos presentes na peça são acertos que o público deve identificar, compactuando ou não. Nesse sentido é que se encontra a abertura do censor para rasurar exatamente o ponto em que o apetite feminino não está de acordo com o imaginário desejável para as damas de sociedade das décadas de 50 e 60 no Brasil, quando a peça foi encenada. Muito embora a ideia de que haja traição e relacionamentos extra-conjugais esteja dada no fundamento e em toda a trama da mesma peça.

Cena XII

Sganarello e um parenta da mulher

O parente – Sob este ponto de vista eu aprovo o procedimento de um marido. Mas também acho que foi um pouco precipitado. Em tudo que vos ouvi dizer ontem contra ela, não encontrei nada que prove que ela é uma criminosa. Este é um caso delicado e uma vergonha assim, não se deve imputar sem se estar bem certo do que diz.

Sganarello – **De modo que é preciso tocar com o dedo na coisa?**<sup>2</sup> (O traído imaginário: 9).

<sup>2</sup>As frases em negrito e itálico indicam o trecho vetado.

Neste segundo trecho que separamos temos uma pista para dizer de que imaginário o censor está tentando livrar as damas, é aquele que indica o contato com o corpo. Poderíamos aqui, então, tratar de um corpo de que todos reconhecem a existência, tomado como dado concreto, mas sobre o qual infalivelmente recai uma interdição imaginária. A explicitação de tal uso interdito do corpo coloca-se no limiar da obscenidade.

A frase censurada que se nos apresenta tem duplo sentido, poderia ser entendida simplesmente como “é preciso ver para crer”. No entanto, seguindo as pistas indicativas de uma alusão ao desejo sexual feminino, podemos entender que se trata de um ímpeto em atestar no corpo o imaginário. E notemos, ainda que a doença de Argan, na peça anterior, trata-se também de uma relação com o corpo que é (re)velada pelo imaginário. Da mesma forma aqui, a confirmação da traição se dá onde no corpo? Onde se resolve esse imaginário? Ou dizendo de outra forma, onde ele se interdita para que não vá *ad infinitum* produzindo seus restos? É “na coisa”.

Podemos dizer, de maneira genérica, que ambas as peças tratam da condição do imaginário como algo próximo ao falso, algo que não se tem, mas se imagina ter. Temos duas entradas, dessa forma, para trabalhar as peças com relação à questão do imaginário. Por um lado ela nos traz uma concepção que abriria para discurtir sobre a validade do mesmo, da aferição da verdade ou da falsidade do que se diz. E essa idéia modula o enredo das duas comédias em questão.

Um segundo aspecto, que nos interessa mais de perto, é a questão das peças terem passado pela censura e voltarem com resultado desse julgamento. *O Doente imaginário* teve classificação livre, enquanto *O traído imaginário* teve trechos cortados. As comédias tradicionalmente lidam com uma linguagem mais popularesca e que incitaria mais ao veto, especialmente moral.

O tema da mulher que tem um apetite sexual julgado maior do que o normal na fala da personagem não se enquadra bem com o imaginário pretendido para ela pelo censor. Ele assim tentar reter a implicação de comportamento sexual considerado indesejável. É vetado também a referência um pouco mais explícita ao contato entre corpos, mas ao mesmo tempo velada no uso do termo genérico “coisa”.

Temos assim uma segunda forma de pensar como essas peças teatrais acessam a questão do imaginário, que é estabelecer a cada diálogo a continuidade de uma imagem responsável pela coesão e coerência do texto teatral. A interdição está presente, dessa forma, como olhar sobre o que o imaginário incita.

As duas peças observadas são comédias e isso normalmente caracteriza uma trama com desencontros, mal-entendidos, trocas. Esse ambiente de pretensa confusão faz casar a mensagem certa do autor sobre o que se imagina, que o que movimenta a trama é realmente o falsa imaginação, mas o concreto imaginário.

## Conclusões

“(...) não é tanto brincar, é mais acomodar-se as suas fantasias. Tudo isto é entre nós. Podemos assim, cada um representar um personagem e nos divertirmos uns aos outros. Estamos na época do Carnaval e agora tudo é permitido. Vamos preparar tudo depressa.”

(O doente imaginário, Molière, cena XXII)

O imaginário, como o estamos apresentando, é responsável ao mesmo tempo pelo momento de gozo, de identificação, de entrega e ao momento de interdição, que pode vir de diversas formas: pela réplica do interlocutor, pela censura perpetrada pelo Estado, entre outras formas que fazer baliza ao dito. De todo modo, entendemos que a comunicação permite a realização de ajustes para um entendimento comum para o que se está tomando. O processo inicia-se com a recuperação de um imaginário (e veja que não dizemos aqui a instauração de algo novo) e sua colocação em ato. Os deslizamentos e deslocamentos provocados nessa interação seguem a cada nova comunicação.

No limite poderíamos dizer que a maior interdição à comunicação talvez seja a ideia de que não se comunica nada a ninguém, o que haveria são combinados imaginários que se ajustam nas negociações que são cada diálogo. A imaginação iria ao ponto de esbarrar onde está a imagem do outro. E ela me faz recuar dos sentidos que quero, que fantasio. Ao imaginário às vezes não se atribui a forma, os contornos desse impedimento. Mas mais do que pleno e totalizante ele é também poroso e mutante. Ainda que na consonância de vozes sobre uma determinada imagem, veremos surgir seus aspectos, suas marcas, combinadas hibridamente com outras imagens.

Começamos estudando as figuras de linguagem censuradas em peças teatrais com vontade de dizer das imagens criadas por elas. Acabamos por encontrar na noção de imaginário um percurso profícuo que movimenta o acerto entre os interlocutores, entre o censor e o texto da peça teatral. Nessa dinâmica há sempre um ideal à qual os dois aderem ou não. No caso da censura, existe, no caso da não aderência, o veto, a proibição de palavras. Mas entre interlocutores em posição de pretensa equivalência há, no caso de uma dissonância de sentido, a tentativa de negociação ou o desengajamento do diálogo.

Pensamos a interdição em relação ao imaginário no nível da formação do laço comum para a comunicação. Não há como conceber o que está interdito para sempre nos vãos da memória. Mas podemos dizer que tal conteúdo faz parte do que ecoa nos imaginários nos quais estamos feitos e dizer do interdito é justamente dar início ao processo mesmo de geração de imaginários.

Em determinados momentos há rupturas nas imagens bem criadas que nos movem e através delas não vislumbramos a constituição do que são feitas, mas uma rearticulação positivada, luminosa e agregadora. A capacidade sintética do imaginário disputa com o corte que a interdição procede. O interdito do censor tenta barrar alguns trechos e palavras, com isso iluminando os ecos de alguns imaginários reconhecidos. Não é da força dessa interdição que tratamos. Da maneira como defendemos o imaginário se ramifica e aparece pulverizado nos textos, nas falas, nos enunciados em geral.

A interdição de que queremos tratar é aquela que mostra e faz frente ao imaginário como sua derrocada esperada mesmo a partir de sua vitória e estabelecimento. Ambos imaginário e interdito dizem da situação das relações de poder. Assim retomamos nossas peças exemplares para dizer que textos extemporâneos podem encarnar imaginários diferentes e a interdição pode reaparecer em concomitância com outros limites e contornos.

**Referências Bibliográficas**

COSTA, Cristina. *Censura em cena: teatro e censura no Brasil – Arquivo Miroel Silveira*. São Paulo: Edusp: Fapesp: Imprensa Oficial, 2006.

DUCROT, O. *Dizer e não dizer – princípios de semântica lingüística*. São Paulo: Cultrix, 1977. (Orig.) Dire et ne pas dire. Hermann, 1972.

DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1998.

FREUD, S. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1972.

GOMES, Mayra Rodrigues. *Palavras proibidas: um estudo da censura no teatro brasileiro*. São Jose do Rio Preto: Fapesp/Bluecom, 2005.

GUIMARÃES, Dinara Machado. *O vazio iluminado*. Rio de Janeiro, Garamond: 2004.

LACAN, J. *O seminário VII: a ética da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

LACAN, Jacques. *Écrits*. Paris: Éditions du Seuil, 1966.

\_\_\_\_\_. *Le Séminaire. Livre I. Les écrits techniques de Freud*. Paris: Éditions du Seuil, 1975.

\_\_\_\_\_. *Le Séminaire. Livre II. Le moi dans la théorie de Freud et dans la technique de la psychanalyse*. Paris: Éditions Seuil, 1978.

MAFFESOLI, Michel. *O imaginário é uma realidade*. Revista Famecos. Porto Alegre, nº 15, agosto 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso, imaginário social e conhecimento*. Em Aberto, Brasília, ano 14, n. 61, jan./mar.1994.

SAMI-ALI. *Pensar o somático: imaginário e patologia*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1995.

# Possibilidades Criativas da Reportagem Radiofônica

## Nivaldo Ferraz

Jornalista formado pela Universidade Metodista de São Paulo. Trabalhou como roteirista e intérprete em produções de ficção para rádio da extinta agência Lintas Publicidade e da Rádio USP. Jornalista nas rádios Gazeta e Cultura de São Paulo como redator, repórter, diretor e apresentador de programas. Professor de radiojornalismo e coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Doutorando do Programa em Pós Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP. Email: nivaldoerraz@usp.br

**Resumo:** Com uma revisão crítica em parte das regras objetivas de manuais sobre radiojornalismo, este documento tenta defender o uso dinâmico das possibilidades sonoras pertencentes à expressão radiofônica como elementos informativos e, sobretudo, o redimensionamento desses elementos à frente, e não ao fundo da reportagem de rádio. Propõe agregar à reportagem de rádio o uso de música que apoie a sonoridade de forma participativa na narrativa, de ruídos naturais ou produzidos e de recursos dramáticos pertencentes à tradição radiofônica como alternativas narrativas que recompõe a história que a reportagem relata.

**Palavras-Chave:** rádio; radiojornalismo; música; drama radiofônico.

**Abstract:** With a critical review of part of the objective rules from manuals on radio journalism, this document tries to defend the dynamic use of sonic possibilities pertaining to speech radio as informative elements and, especially, the resizing of those elements at the front and not the back of the radio report. It proposes to add to the radio report the use of music to support the sound in a participatory way in the narrative, being these noises natural or produced, and dramatic resources belonging to the radio tradition as narrative alternatives that rearrange the story told by the report.

**Keywords:** radio; radio journalism; music, radio drama.

<sup>1</sup> Trabalho originalmente apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

## Introdução<sup>1</sup>

“A reportagem é uma narrativa, simplesmente uma narrativa. Ela depende muito do poder de observação do narrador, da maneira de transmitir essa observação em palavras e saber concatenar bem a forma de expressá-la...” (ABRAMO in BARBEIRO e LIMA, 2001, p. 40). Esta frase, de Cláudio Abramo, jornalista de carreira exemplar no meio impresso, é um dos condutores que mediarão os conceitos utilizados para a produção de reportagens de rádio pelos principais livros que tratam do assunto no Brasil. Ela abre o capítulo dedicado à reportagem do livro *Manual de radiojornalismo – Produção, ética e internet*, de Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima. A escolha de indicar com exemplo de jornalismo impresso – deslocado, portanto, do meio que o livro trata – como deve ser uma reportagem no rádio, não recai apenas nesta obra, de forma casual. Ao contrário, a insistente visão representa um sinal da cultura do jornalismo de rádio brasileiro, que em livros anteriores à obra de Barbeiro e Rodolfo de Lima é mostrada como resultado de influência histórica de modos de operação e produção do jornalismo impresso. Marcam-se nos livros que tratam da evolução histórica do radiojornalismo menos relação com o meio rádio, do que com o conteúdo jornalístico herdado fortemente dos fundamentos e das ferramentas para a prática do jornalismo impresso: o uso

da palavra. Essa evolução naturalista de história do radiojornalismo brasileiro tenta tratar, de forma também naturalista, da adaptação de um meio (rádio), submetido ao ponto de partida e à tradição e de outro meio (impresso).

A aceitação de uma visão naturalista da evolução histórica brasileira do rádio provoca a visão de igual valor sobre o princípio e a evolução do radiojornalismo. A visão naturalista da evolução do nosso rádio, apontado como forma e regra, é revista em artigo pelo pesquisador e professor da ECA-USP, Eduardo Vicente, que realça a necessidade de um olhar para a questão autoral no rádio brasileiro, mais atenta do que a repetida reprodução do naturalismo da história do rádio aliada à evolução social do Brasil.

Assim, as práticas historicamente estabelecidas no âmbito da produção radiofônica acabam assumindo um importante papel mesmo num contexto de grandes mudanças tecnológicas, situação que torna fundamental um questionamento sobre o processo histórico que levou à sua consolidação. Desnaturalizar o desenvolvimento histórico dessas práticas e compreender que outras possibilidades de produção já foram exploradas no Brasil pode nos ajudar a assumir uma visão mais abrangente sobre as potencialidades do rádio e de sua linguagem, capaz de iluminar os caminhos possíveis para o veículo em seu contexto atual. (VICENTE, 2011, p. 90-91)

Trata-se de difícil tarefa para pesquisadores contemporâneos do rádio brasileiro encontrar os sinais de uma evolução do radiojornalismo autônoma e independente do processo histórico de evolução do rádio no Brasil. Toma-se essa autonomia no sentido do desprendimento da evolução histórico naturalista do jornalismo e também no sentido do aproveitamento das características específicas do rádio. Os principais manuais de radiojornalismo alternam-se, entre aceitar que o rádio e suas especificidades podem dar ampla dimensão à produção jornalística no meio e cerrar as fronteiras, negando ao mesmo tempo a possibilidade de o som ser protagonista de uma informação. A dualidade dos manuais entre a permanência do uso da palavra quase que exclusivamente e a aceitação de que o som da notícia informa, mas deve exposto como pano de fundo, tornando-se uma informação subliminar, expõe um abismo entre o radiojornalismo e as potencialidades sonoras do rádio.

### **A reportagem pela palavra e o som de fundo como modelo tradicional do radiojornalismo**

Os manuais de radiojornalismo conhecidos no Brasil praticamente falam em uníssono sobre a forma de produção das reportagens feitas ao vivo ou gravadas e editadas. A palavra *prevalece*, não só como a luz mais clara, mas por vezes como a única luz possível a esclarecer de forma inequívoca e rápida a informação que se quer transmitir, mesmo nas reportagens editadas, em que é maior a possibilidade de manipulação de sons captados na cena do fato ou mesmo produzidos em estúdio.

Ainda que os vários manuais que tratam do radiojornalismo brasileiro concordem em que os elementos principais do rádio para recepção são *efeitos sonoros, silêncio, palavra e música*, a *palavra* está colocada à frente, sobrepondo-se sempre aos outros três elementos. Desta forma, elementos importantes da comunicação radiofônica, como a sonoridade inerente a qualquer fato – sendo ela natural ou produzida – e a música são não apenas subaproveitados como informações na produção da notícia, como, em certos termos, orienta-se nos manuais o uso contido, para que não atrapalhe as intenções postas na palavra.

Um dos mais conceituados e estudados entre os teóricos da produção radiojornalística, Luiz Artur Ferraretto, ao abordar a reportagem em seu livro *Rádio*

– o veículo, a história, a técnica a trata por aproximação do conceito de notícia, que seria “o fato *narrado* com o mínimo de detalhes possíveis e que, em rádio é representado, entre outros, pelos textos das sínteses noticiosas” (FERRARETTO, 2007, p.252. O grifo é meu). Refere-se também a uma aptidão do repórter em tratar de “*narrar*, de forma clara e audível, um fato, não raro enquanto este ocorre.” (FERRARETTO, 2007, p.253. O grifo é meu). Nas abordagens de Ferraretto estão claras as intenções de enfatizar a predominância da narrativa, portanto da palavra, estimulando até que o repórter desenvolva algum estilo em sua forma de narrar. E é notável também a intenção clara da eliminação de detalhes, o que vai tornar a reportagem curta, entregue a um modelo de produção industrial em que a melhor participação do repórter é a que está resolvida em um minuto e 30 segundos de conteúdo.

Mais radicalmente em desfavor das possibilidades sonoras da reportagem no rádio vai outro trabalho de estudiosa considerada em meios acadêmicos, Magaly Prado, que trata do universo conformado e conformista da produção, tanto de programas quanto de reportagens entregues ao modelo comercial de emissora, com informações curtas, determinadas nas escritas de outros manuais de radiojornalismo. Prado também usa, quando fala de reportagem radiofônica, demasiadamente a expressão “sonoras”, referindo-se à participação de entrevistados de uma reportagem interferindo – e no caso do discurso da autora trata-se de uma interferência quando o repórter participa – na programação. A autora propõe pouca intervenção de reportagem no que considera a diversidade de programação de uma emissora de rádio, sem analisar o fenômeno das rádios *all news* (CBN) ou *talk and news* (Bandnews). Em nome de *grades* – o termo já indica a prisão – de emissoras, chega a propor a participação da reportagem (PRADO, 2006, p. 10) descomposta em seu todo, sendo utilizada pela produção de programas como elementos esquartejados, em favor de interesses comerciais, ou tratamento de outros assuntos da programação da emissora, como se a reportagem não pudesse se compor em qualquer ocasião como uma ideia com começo, meio e fim em si mesma, como se não tivesse condição de ser, a reportagem, uma proposta narrativa repleta de possibilidades sonoras, catalisadora dos elementos concernentes ao meio.

Um dos ícones utilizados por décadas no ensino e aprendizado do radiojornalismo, *A informação no rádio – Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*, não é exatamente um manual de produção jornalística para o meio, pois a autora Gisela Swetlana Ortriwano escolheu concentrar seu texto na evolução do rádio no Brasil, sua linguagem e características. Por esse motivo trata de produção de conteúdos em poucas páginas, mas nas oito linhas em que se refere à reportagem, define que “em rádio é necessário que o repórter saiba verbalizar bem, falar de improviso e ter boa dicção para que o ouvinte possa entender as mensagens” (ORTRIWANO, 1985, p. 101). Nova demonstração de despreocupação, no processo de produção da reportagem, com a sonoridade captável in loco, ou produzível em estúdio para compor informações com a narrativa, em situação de edição.

Outro livro que, quando fala da reportagem cuida da questão ética na edição da palavra de entrevistados é *Jornalismo de Rádio*, de Milton Jung. Embora seja uma narrativa mais ligada ao dia-a-dia do jornalista de rádio do que um manual que trate de gêneros e formatos separados por títulos referenciais, o autor alerta baseado em experiências, histórias vividas e relatos sobre questões da profissão e ações do jornalista de rádio. Quando fala sobre reportagem em várias passagens do livro, alerta sobre a responsabilidade ética do jornalista para com a verdade objetiva, sempre revelada pelas palavras: “O repórter na rua escolhe o personagem com quem vai gravar e quais perguntas serão feitas para ilustrar a reportagem. O editor, por sua vez, avalia o ‘ponto de corte’ de uma fala.” (JUNG, 2011, p.108). Não se encontra referência em Jung sobre o uso do som e seu tratamento na mensagem jornalística para o rádio.

Como outros manuais sobre radiojornalismo, o da Rádio Itatiaia, quando aborda a questão do som ambiente para o repórter que está na rua, o faz como alerta para que o profissional não deixe o som atrapalhar a emissão da palavra: “o importante é observar se o ambiente é adequado a uma entrevista ou boletim. Fugir de bandas de música, caixas amplificadoras, grandes ruídos que podem prejudicar o entendimento e a qualidade de som.” (CARVALHO, 1998, p.52). Aceitável observação, já em qualquer situação a comunicação do repórter de rádio com o público não pode ser transmitida sem proporcionar entendimento. Mas a relação deste manual com o som ambiente estaciona nesta fase. Nenhuma palavra a respeito de seu uso possível na constituição da reportagem, nem de fundo, nem como fator informativo.

Para Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima, a reportagem ocupa um capítulo importante. Com a clareza de poucos manuais, há referência a respeito da captação e uso do som ambiente:

Por uma característica própria do radiojornalismo, as reportagens ao vivo reproduzem sempre o som ambiente. Isso dá o clima do acontecimento. É impossível e nem é desejável impedir que o som ambiente passe para a reportagem. Sons de carro no trânsito, chuvas, buzinas, execução de uma música, refrão de torcedores e manifestantes dão colorido especial à reportagem (BARBEIRO e LIMA, 2001, p.41)

Porém, assim como em outros livros e manuais que falam do tema, esses autores não abordam o tratamento da sonoridade de uma reportagem com seu espaço-tempo estabelecido no produto, como é possível e viável em produções apropriadas para o rádio. A questão da palavra, devemos lembrar, é importante e muito prezada como elemento da constituição sonora do rádio. Estudiosos referem-se a ela desde os primórdios do meio.

O estudioso espanhol Armand Balsebre estabelece as forças de importância no triângulo formado pelo que ele chama de “palavra radiofônica”, música e efeitos sonoros. Nessa relação, atenta para a importância da palavra na comunicação radiofônica.

Sin embargo, porque es el instrumento habitual de expresión directa del pensamiento humano y vehículo de nuestra socialización, la palabra es indispensable en el conjunto del lenguaje radiofónico. Aquellos creadores que prescindien de la palabra em sus obras radiofónicas ,rara vez consiguen éxito comunicativo, aunque, desde una perspectiva experimental, se les pueda reconocer um gran valor por lo que representan de aportación al desarrollo del lenguaje radiofónico (BALSEBRE, 1994, p. 33).

Recolocada a palavra em seu importante lugar para a comunicação radiofônica, reforça-se que no radiojornalismo brasileiro, pela tradição emprestada pelo jornalismo impresso, a palavra ocupa demasiado espaço, e que uma parte dele poderia ser ocupada por estímulos e propostas para utilização do som. Observa-se que na citação acima as percepções e tratamentos a respeito dos conteúdos do rádio e de suas possibilidades ganham vida própria – fala-se em “obras radiofônicas” e “criadores”, perspectivas que serão retomadas mais adiante.

Por enquanto reforça-se que os manuais sobre radiojornalismo estacionam no registro básico do som ambiente de um fato coberto pelo repórter. Para sedimentar essa revisão crítica a respeito dos manuais que tratam o radiojornalismo com descendente direto do jornalismo impresso, aponto as palavras do espanhol Emílio Prado, um dos teóricos acompanhados por estudiosos e práticos mais recentes,

mas aparentemente não lido em suas evidências, pois deixa clara a separação entre radiojornalismo e jornalismo impresso:

Primeiro: a estrutura da informação radiofônica tem pouco a ver com a mídia impressa. Segundo: é necessária uma outra atitude vital diante das notícias.

As estruturas funcionais que aqui se propõem são dinâmicas em si mesmas como o é o rádio, mas estão dirigidas pela tentativa de compreender o meio em si mesmo – longe do servilismo histórico imposto ao rádio pela ‘prestigiosa’ cultura impressa. O desconhecimento dessas estruturas leva a uma subutilização das possibilidades desse meio, diminuindo a eficácia em sua utilização clássica e impossibilitando qualquer alternativa (PRADO, 1989, p. 15-16).

A atuação mecanizada dos jornalistas na rotina de suas equipes, ainda nos dias de hoje com influência da linguagem do jornalismo impresso, passado contemporaneamente para uma influência da linguagem dos sites de notícias, leva a uma audição de informações homogêneas em seus formatos. Empobrece as possibilidades inerentes ao rádio. Faz com que estejam posicionados no lugar em que Balsebre chama de adversários da linguagem radiofônica, aqueles que negam que as formas expressivas do rádio podem reconhecer-se em linguagem própria (BALSEBRE, 1985, p. 15). E estão nesta posição porque usam certas características do rádio, como a rapidez e o imediatismo, aplicados aos meios de produção da mensagem, tornando essa produção também imediata e rápida o tempo todo, seja ela qual for: uma nota simples de 3 frases sobre uma colisão em uma via importante da cidade, ou uma reportagem que fala sobre as formas alternativas de se aproveitar lixo reciclável, parece terem valores editoriais semelhantes, pelo trabalho que aos profissionais dedicam à formulação de conteúdo e formatação de cada uma dessas informações, e pelo tempo-espço final que ocupam na emissão. Há uma confusão cômoda entre as características do meio de expressão e as possibilidades de produção de conteúdos para este meio, que não incluem a exigência de serem criados e formatados de afogadilho, com pressa, apenas porque supostamente o meio assim o exige.

Desta forma, o que se tem como momentos característicos das reportagens atuais para rádio e do trabalho do repórter não demonstra grande evolução do que observou o estudioso Rudolf Arnheim:

Geralmente falta ao repórter esse raro talento de narrar de forma coerente e vivida o que acontece, num improviso em que submeta as suas palavras ao som ambiente nos momentos certos. Quase sempre temos uma narração mutilada, o fiasco de quem pode perder horas em frente à máquina de escrever para desenvolver um ‘estilo’, mas que naturalmente não tem nenhum, a não ser um horroroso e rasteiro blá-blá-blá adornado com frases mortas e a estupidez usual dos piores jornais (ARNHEIM, 2005, p. 64-65).

Algo pode ser mudado para que a diversidade inicie a quebra da hegemonia no formato da informação pelo rádio, a começar por conceber com mais frequência nas programações o modelo da reportagem como uma pequena peça radiofônica, formada por possibilidades infinitas do ponto de vista estético e narrativo. Estar-se-ia, desta forma, a buscar o que se quer conceber como *peça radiofônica reportagem*.

### **O som que vai do fundo à frente**

Um dos problemas da predominância da palavra no radiojornalismo sobre outros elementos de informação possível pelo rádio, é que essa palavra costuma ser tratada pelos manuais como a *palavra objetiva*, que estaria, por sua fórmula, livre da subjetividade. Este tipo de produto resolvido de forma rápida nas

redações ocupa uma zona de conforto para produções radiojornalísticas. Para os pesquisadores, professores e profissionais que admitem essa concepção do uso farto da palavra como a forma objetiva de tratar a informação, portanto, aplicável á reportagem para rádio, o que foi feito com a palavra resolve apenas aparentemente o problema da informação a ser dada. Está fora do modo de produção a possibilidade de pensar que o rádio pode propagar outros tipos de som que não a voz emitindo palavras nas informações. Prado aborda com coerência a relação da objetividade e da subjetividade nas informações radiofônicas, tentando afastar da compreensão o erro que o autor indica ser uma defesa do uso da palavra como se ela fosse a cura, se usada com imparcialidade, da subjetividade que é característica do gênero humano.

Depois de apoiar-se em exemplo dado por outro teórico espanhol do rádio, Angel Faus, que apontava proibição, sobretudo nos Estados Unidos, de aditivos técnicos, como efeitos e reverberações, em nome da objetividade na transmissão de informações, Prado conclui que

Justificar a mudança de um veículo em função da falácia da objetividade não deixa de ser um recurso fácil e pouco crível...a manipulação é inevitável tanto com a utilização de todos os recursos expressivos do rádio como sem eles, o que nos leva a pensar que a não utilização destes recursos não responde aos interesses da objetividade (PRADO, 1989, p. 37).

O que se destaca nessa relação do jornalismo de rádio com a objetividade que se tenta impor na construção da informação radiofônica é que o meio, os jornalistas, as redações e as empresas, por uma marca histórica, escolhem não confrontar as dificuldades que podem ter em lidar com o controle da criatividade que certamente brota da combinação dos conceitos possíveis que compõem a informação pelo rádio.

Essa atitude no dia-a-dia das redações e produções de radiojornalismo gera, por um lado, um fastio na lida com a criatividade, um automatismo na produção, edição e encarceramento de produtos que passam de comunicadores para ouvintes. Por outro lado, os comunicadores das principais emissoras que difundem notícias no Brasil têm automatizado, eles também, o ouvinte, que – como normalmente está a fazer outra atividade além de ouvir rádio – acostumou-se na expectativa desanimadora da repetição dos formatos, conteúdos e estética da produção.

Trata-se de um mimetismo transmitido pelas ondas sonoras, pelas vias digitais, pela comunicação em celulares. Parece haver nessa gama de comportamentos esperados – de produtores da notícia e dos ouvintes – certo conformismo que acompanha a história contemporânea dos meios eletrônicos de comunicação de massa no Brasil.

A questão, portanto, não está resolvida sequer do ponto de vista jornalístico, já que, até menos que no próprio meio em que os fundadores e teóricos do radiojornalismo beberam como fonte – o jornalismo impresso, que possui espaço para detalhamento, aprofundamento e discussão – pelo rádio a teoria e a prática se supõem corretas por estarem apoiadas exclusivamente nas ferramentas da objetividade.

Por outro lado, os avanços conseguidos pela investigação radiofônica, realizado especialmente nos EUA e Inglaterra, têm sido utilizados unicamente para o rádio de entretenimento. O rádio informativo permanece ancorado nas velhas fórmulas e afastado da busca de uma nova expressividade (PRADO, 1989, p. 36).

A proposta central deste trabalho cai justo nesta questão percebida por Emilio Prado em 1985 e que perdura até hoje: trazer para o radiojornalismo os elementos sonoros constitutivos desse meio, provenientes da área do entretenimento do rádio – quando há – no Brasil, a fim de sensibilizar a partir da audição radiofônica.

Uma forma de avançar estética e informacionalmente nesse tipo de *peça radiofônica reportagem* é fazer o som se manifestar à frente, negando seu papel de coadjuvante. Ao dar espaço a este estabelecimento sonoro, a *peça radiofônica reportagem* se aproximará das características do veículo pelo qual está sendo transmitida, mostrando-se mais arraigada e menos violenta para com os princípios do rádio.

Para não sair dos exemplos simplórios de captação sonora ambiente que os manuais de radiojornalismo tratam, como manifestações de categorias nas ruas de uma cidade, palavras de ordem gritadas por uma multidão, execução de uma música, torcedores se manifestando devem ocupar mais tempo-espaço nas reportagens, vindo do fundo à frente, ao ponto de compor a narrativa. Podemos dizer que “Deste modo o rádio se opõe às teorias que o situam como incapaz de uma comunicação de maior nível que a simples transmissão de notícias, quando a capacidade tem confirmado sempre o desconhecimento da natureza do fenômeno radiofônico” (apud FAUS. In PRADO, 1989, p. 28)

A questão que coloco é a manipulação e utilização do som, seja natural captado na ação do repórter no palco dos acontecimentos, seja produzido em estúdio no caso das reportagens editadas, como um componente tão presente na narrativa a ponto de tornar a *peça radiofônica reportagem* mais repleta de sonoridade, ficando muito provavelmente maior do que os tradicionais 1 minuto e meio de duração. O som captado no ambiente ou produzido em estúdio para reportagens editadas tem tanta capacidade de narrar quanto a palavra necessária do repórter para contar a história. O som não só informa se estiver aliado a uma narrativa de uma *peça radiofônica reportagem*, como também tem capacidade de levar o ouvinte para dentro da história que o repórter tenta contar, remetendo esse novo produto que o radiojornalismo pode possuir aos âmbitos da arte radiofônica mais pura. Desta forma, podemos recobrar os conceitos de obra para a *peça radiofônica reportagem*, de artista de rádio para o repórter que produz sua peça composta com elementos de expressão radiofônica, e de meio de expressão criador de um universo completo para o rádio.

O artista de rádio deve desenvolver a maestria de limitar-se ao audível. O que mede seu talento é a capacidade de produzir o efeito desejado apenas com os elementos sonoros, e não a possibilidade de inspirar os ouvintes a complementarem a falta de imagem adicionando vida ao realismo. Pelo contrário: se a obra demanda tal suplementação é porque é ruim, não alcançou seus objetivos por seus próprios meios, teve um efeito incompleto (ARNHEIM, 2005, p. 62).

O som não necessita da imagem para se apoiar. Estudiosos, professores e admiradores do rádio podem rever a versão de que o som conduz o ouvinte à imagem que ele (som) evoca. Pois se o rádio, como disse Balsebre, é não só um meio de difusão, mas um meio de expressão (BALSEBRE, 1994.), como afirmou Rudolf Arnheim, ao rádio nada falta. “Pois a essência do rádio consiste justamente em oferecer a totalidade somente por meio sonoro” (ARNHEIM in MEDITSCH, 2005, p. 62). Assim é também com o som. A ele não faz falta a imagem. Podemos representar uma notícia inteira apenas com produção de efeitos, em inversão diametral ao formato da reportagem no radiojornalismo tradicional, ou de uma simples notícia anunciada em uma rádio *all news*, com palavras. E, como a palavra é poderosa no rádio, ela pode enunciar tudo, resolver tudo, empobrecer tudo por seu uso excessivo.

Essa capacidade da utilização sonora pode ser potencializada quando o rádio se restabelecer como centro da atenção especial do ouvinte, e não como componente da paisagem, não como ouvido em segundo plano pela audiência, enquanto se faz outra tarefa simultânea. Será necessário recobrar a atenção que o rádio possuía em seus primórdios. A mensagem de que se trata e que propõe um novo formato, estética e narrativa para a *peça radiofônica reportagem* precisa, assim como o som promovido a narrador, de mais atenção do que possui hoje. Assim como o som ambiente e produzido em estúdio deve vir à frente da reportagem, saindo do fundo e se ombrear à narrativa do repórter, o rádio deve sair do fundo das atividades paralelas da audiência contemporânea e reconquistar seu espaço-tempo na percepção do ouvinte. Segundo previsão do canadense R. Murray Schafer em seu ensaio *Rádio Radical*, este tempo está chegando, pois o rádio

hoje é a pulsação de uma sociedade organizada para satisfazer a um máximo de produção e de consumo. É evidente que isto é temporário...E se a civilização industrial está em declínio – e ela efetivamente está – ritmos radiofônicos alternativos podem estar mais próximos do que imaginamos (SCHAFFER, 1997, p. 31).

Ainda que tarde a chegar o momento que Schafer anuncia, a *peça radiofônica reportagem* tem sua contribuição para propor ao ouvinte um momento – ao menos – de quebra de ritmo na audiência de informações e de quebra de expectativa do tempo, pela apresentação de um formato que conta com diversidade sonora.

### A música na notícia

Não apenas para embalar a informação dada pelo repórter; menos ainda para relacionar o que diz a letra da música com o tema da reportagem, como fazem à larga os repórteres de rádio de hoje, o uso da música que se propõe, investido na *peça radiofônica reportagem*, é tê-la como um importante elemento narrativo que localiza o ouvinte. A música usada como elemento entrelaçado no quadro de significações da *peça radiofônica reportagem* é o que se busca. O ponto ideal de ocupação de espaço sonoro pela música é tê-la desprendida de seu conceito inicial de arte pura, para ser lançada como componente fundamental no quadro narrativo de uma reportagem de rádio, remetendo-a (a música) a seu lugar original de música radiofônica.

Teniendo em cuenta que la radio no es solo un medio de difusión, el uso del lenguaje musical en la radio no hay que entenderlo como una realidad ajena al sistema semiótico del lenguaje radiofónico. La música em la radio es la música radiofónica, valor de uso comunicativo y expresivo específicamente radiofónico (BALSEBRE, 1994, p. 90).

Na composição que pode ser a *peça radiofônica reportagem* a música tem lugar na condução do ouvinte a espaços sonoros oníricos profundos, mesmo sendo ela música radiofônica na definição de Balsebre. A música deve ser ela também trazida do fundo à frente na tradição da reportagem de rádio, sendo partícipe evidente das emoções que a narrativa propõe. Para o ouvinte, a viagem sonora se intensifica em uma peça radiofônica reportagem.

Ocorre o mesmo com a alternância entre sons fortes e suaves, os quais num momento enchem com sua força o espaço acústico até transbordar, para no momento seguinte deixá-lo completamente vazio outra vez. Então o ouvinte cego escala as alturas com a melodia, salta nas profundezas, é carregado sobre o abismo por um contra-movimento; num momento ele se sente num emocionante e comovedor campo de forças, em seguida está só no vazio, com um tímido lamento. Num certo momento o espaço está repleto de vozes

e tudo se move em formação, em seguida é ocupado pela discórdia de sons simultâneos que não se entendem, para por fim se encontrarem num fluxo de perfeita harmonia (ARNHEIM, 2005, p. 62).

A música usada com essa força recupera as matizes criativas do rádio como meio expressivo, e pode dar, sem detrimento da suposta objetividade da informação, uma gama de sensações e arremessar o ouvinte na proposta da ação da *peça radiofônica reportagem*. “Se a arte musical tem a ver com sensações, juntam-se a estas, no caso da peça radiofônica, representações sensoriais, correlações conceituais e impressões pessoais” (KLIPPERT in SPERBER, 1980, p.46).

### 1. Um exemplo viável

As *peças radiofônicas reportagens* não apenas são viáveis, como aproximações delas podem ser ouvidas nas chamadas reportagens especiais ou séries de datas comemorativas, incluso pertencentes a emissoras comerciais, onde o espaço para a criação é mais limitado. Exemplo disso é uma reportagem especial feita pelo jornalista e Gerente de Jornalismo da Rádio CBN São Paulo, Leonardo Guida Stamillo, por ocasião de sua estada em Pequim, em outubro de 2010. Stamillo fez uma reportagem sobre a capital chinesa, seus sons, suas particularidades, atrativos turísticos e problemas urbanos. Em 9 minutos e 11 segundos equilibrou narrativa pela palavra com sons da cidade e música de origem oriental que participa da reportagem. Os sons registrados ficam à frente – como pode ser utilizado para melhor se adequar ao meio expressivo rádio – e não ao fundo apenas criando ambiente. Eles dialogam com o ouvinte porque os tempos-espacos dados à participação dos sons e da música são mais longos, trazendo a sensação do modo de vida zen da cultura oriental, sensação embalada na reportagem por uma música tranquila de origem oriental. A reportagem de Stamillo, chamada Viagem Zen à China foi apresentada dia 25 de outubro de 2008 no programa *Caminhos Alternativos*, de Fabíola Cidral e Pétrea Chaves, pela Rádio CBN São Paulo<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Viagem Zen à China. Reportagem disponível no blog do programa Caminhos Alternativos, em <http://cbn.globoradio.globo.com/programas/caminhos-alternativos/2008/10/25/UM-BATE-PAPO-COM-ARNALDO-JABOR-QUE-ACREDITA-QUE-O-EQUILIBRIO-E-UMA-ILUSAO-E-QUE-VIVER.htm>, a 52'05" do arquivo do programa disponível na página, acessado em 10/05/2012.

Stamillo mostra em entrevista a sua intenção com a reportagem:

A idéia era transportar o ouvinte para o país. Além do uso do som ambiente, fiz muitas descrições e me coloquei como personagem da reportagem. Lembro de ter escrito alguns offs em primeira pessoa e de ter colocado muito das minhas impressões, recursos que acabam sendo pouco usados no cotidiano da reportagem<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> STAMILLO. Leonardo Guida. Entrevista concedida pelo jornalista ao autor em 10/05/2012.

O interesse em trazer o exemplo é por observar a dinâmica utilizada pelo jornalista Leonardo Guida Stamillo para captar os sons, elaborar o roteiro e, na edição, promover os sons captados (música e efeitos naturais) como participantes na narrativa. A representação da China na reportagem se fortalece com os sons utilizados.

A qualidade dos efeitos sonoros, naturais ou produzidos em uma *peça radiofônica reportagem* vai dar a ela a vida radiofônica perdida com a reportagem de alternância de falas (repórter e entrevistados) sem outros sons que não as vozes emitindo palavras.

Não se rejeita a palavra, tampouco os sons que compõem as peças radiofônicas desde sempre no meio, e por isso devem participar da formulação da nova proposta. “O ruído torna-se assim prova da existência e tem função de voz. Um ruído, quando empregado como único meio de expressão, ‘preenche o espaço’. Sinaliza um espaço que permite ao ouvinte fazer associações” (KLIPPERT in SPERBER, 1980, p.52)

E os sons, seja música ou ruídos, se não captados no ambiente natural, podem ser produzidos na peça radiofônica reportagem, acompanhando a tradição evidente da peça radiofônica, não da reportagem em radiojornalismo, cuja admissão de ruídos ambientes é mais aceitável se eles forem naturais. Se mesmo nas reportagens tradicionais de rádio o uso da música – um elemento gravado e produzido fora da captação sonora ambiental do fato narrado – é aceitável para auxiliar na condução ou comentário do assunto, sendo ela um elemento levado à reportagem no processo de edição em estúdio, não se percebe o problema em fazer o mesmo com ruídos produzidos neste ambiente artificial, a participarem da *peça radiofônica reportagem*.

Um avião a jato pode ser imitado com um secador de cabelos; um trem, pelo friccionar rítmico de duas folhas de lixa; o trote de cavalos, batendo-se duas meios cascas de coco vazias; o fogo, amassando papel celofane perto do microfone; e finalmente a chuva cai sobre uma peneira fina de arame (KLIPPERT, 1980).

A peça radiofônica reportagem pode ser composta desses sons se necessário. E pode ser composta ainda de mais um elemento que não se aborda em reportagens e que a aproxima ao modelo do *feature*<sup>4</sup>: a representação do fato para além da narrativa por uma voz, mas com a possibilidade de dramatização da história.

<sup>4</sup> Para saber mais sobre o gênero e sua história, consultar trabalhos de SCHACHT, R. C. e BESPALHOK, F. L. B. Um gênero entre o jornalismo e a arte: o feature radiofônico, disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/16939/1/R1184-2.pdf>, acessado em 10/05/2012 e SCHACHT, Rakelly Calliari. O feature radiofônico alemão: tendências e transformações, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1168-1.pdf>, acessado em 10/05/2012.

#### **Dramatização na *peça radiofônica reportagem***

O que se propõe e ainda não encontrado como referência no radiojornalismo brasileiro para compor a *peça radiofônica reportagem* é o fator da dramatização do fato abordado, quando possível e quando concordado por parte dos envolvidos na história que o jornalista de rádio pretende contar. Para se chegar a uma produção de roteiro que exponha com características de dramatização radiofônica a história que a *peça radiofônica reportagem* trata, sem vilipendiar preceitos éticos do jornalismo, do radialismo, e morais de pessoas e entidades supostamente envolvidas no que a dramatização expõe, há de se fazer todos os processos de pesquisa jornalística apurados, checados, e aceitos pelas partes da questão. Seriam suficientes as técnicas do jornalismo investigativo aplicadas em sua totalidade e esgotadas para se chegar à dramatização de um fato em questão.

A tradição da dramatização no rádio vem dos princípios deste meio. Para o estudioso espanhol Balsebre a primeira emissão de um radiodrama, chamado Danger, do autor Richard Huges, ocorreu em 1924 pela Rádio BBC de Londres. (BALSEBRE, 1994, p.178). Desde então e sobretudo na Europa e Estados Unidos, o formato criou tradição não repetida na América, especificamente no Brasil.

Mas é um recurso absolutamente utilizável por pertencer ao rádio e por dar em uma *peça radiofônica reportagem* uma versão subjetiva e representativa do fato que se quer narrar, alternando a massante – do ponto de vista sonoro – função do repórter que narra com insistência. “El código imaginativo-visual de la palabra radiofónica, la música, los efectos sonoros y el silencio, delimitado y estructurado por el montaje radiofónico, representa la imagen sonora del radiodrama.” (BALSEBRE, 1994, p.177)

Para adquirir o espaço de representação necessário pelas técnicas de dramatização pelo rádio há de se investir em formação e reconstrução cultural de jovens jornalistas e radialistas que, em colaboração, podem construir esse novo formato.

Mas será necessária também a descentralização dos espaços tradicionais por onde circula o repórter de rádio. Uma das falácias a atacar essa ideia é o provérbio

popular circulante em redações de radiojornalismo há décadas: “lugar de repórter é na rua”. Ao contrário, para que uma dramatização com todas suas qualidades radiofônicas ocorreu que represente cenicamente o que o repórter quer narrar, o mesmo deve deixar um pouco – claro que não totalmente – o espaço público (rua) e ir um pouco para o espaço privado (vida das pessoas), a fim de observar e captar as informações em nova dinâmica. A proposta evidentemente se refletiria em discussão sobre quebra da agenda diária do jornalismo, assunto que não cabe neste documento discutir.

### Conclusão

Avançar em uma linguagem que insiste em se repetir a despeito das oportunidades de alternativas de representação das notícias, com exploração de todas as potencialidades do meio de expressão rádio. Essa é uma tarefa que pede para ser executada, no esteio de uma petrificação simplista da palavra informativa com pouca criatividade.

A possibilidade de redescobrir as inumeráveis narrativas do rádio e executar formas criativas de informar devem nortear avanços, em um terreno árido pela imposição de uma velocidade que não necessita ser constantemente acelerada. A informação no rádio pode alternar ritmos e sons, utilizando para isso os vários elementos sonoros que compõe possíveis narrações: palavra, efeitos, vozes dramatizadas, sons produzidos, música. Teremos então a *peça radiofônica reportagem*.

### Referências bibliográficas

ARNHEIM, Rudolf. in MEDITSCH, Eduardo, org. *Teorias do rádio: textos e contextos*. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.

BALSEBRE, Armand. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 1994, p.33.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo. *Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CARVALHO, André, coord. *Manual de jornalismo em rádio*. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 1998.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

JUNG, Milton. *Jornalismo de Rádio*. São Paulo: Contexto, 2011.

KLIPPERT, Werner. In SPERBER, George Bernard. *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo: EPU, 1980.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

PRADO, Emilio. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989.

PRADO, Magaly. *Produção de rádio: um manual prático*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SCHAFER, Murray. In ZAREMBA & BENTES. *Radionova: constelações da radiofonia contemporânea*. Rio de Janeiro: RJ, ECO, Publique, 1997.

SCHACHT, Rakelly Calliari. *O feature radiofônico alemão: tendências e transformações*, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1168-1.pdf>, acessado em 10/05/2012.

SCHACHT, R. C. e BESPALHOK, F. L. B. *Um gênero entre o jornalismo e a arte: o feature radiofônico*, disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/16939/1/R1184-2.pdf>, acessado em 10/05/2012.

Viagem Zen à China. Reportagem disponível no blog do programa *Caminhos Alternativos*, em <http://cbn.globoradio.globo.com/programas/caminhos-alternativos/2008/10/25/UM-BATE-PAPO-COM-ARNALDO-JABOR-QUE-ACREDITA-QUE-O-EQUILIBRIO-E-UMA-ILUSAO-E-QUE-VIVER.htm>, a 52'05" do arquivo do programa disponível na página, acessado em 10/05/2012.

VICENTE, Eduardo. Em busca do rádio de autor: apontamentos para uma revisão crítica da história do rádio no país. *Significação – Revista da Cultura Audiovisual*, São Paulo: PPGMPA/ECA-USP, primavera-verão de 2011, n. 36, p.87-100.

# “Pra Frente Brasil”, “Independência ou Morte” e o uso de música e cinema como propaganda oficial

## Evaldo Piccino

Músico e compositor, Mestre em  
Multimeios pelo IA/UNICAMP,  
doutorando em Meios e Processos  
Audiovisuais pelo PPGMPA da ECA/USP.  
E-mail: evaldopshell@hotmail.com

**Resumo:** Durante a ditadura militar no Brasil (1964-1984), a censura e a repressão contra artistas que utilizaram suas obras como meios de propaganda de oposição ao governo tiveram como contraponto o patrulhamento ideológico contra aqueles que, por outro lado, tiveram suas obras utilizadas como propaganda oficial. O objetivo deste artigo é discutir sob essa ótica alguns casos concretos, focando a análise na ocasião das comemorações do sesquicentenário da proclamação da independência do Brasil (1972). Dentro deste período histórico, serão abordadas três obras: as canções: “*Chamamos aos Heróis da Independência*” de Geraldo Filme, “*Hino do Sesquicentenário*” de Miguel Gustavo, autor também da marcha “*Pra frente Brasil*”) e o filme “*Independência ou Morte*” de Carlos Coimbra.

**Palavras-chave:** ditadura militar no Brasil, sesquicentenário da independência, Geraldo Filme, Miguel Gustavo, Carlos Coimbra

**Abstract:** During the Brazilian military dictatorship (1964-1984) there was censorship and repression against those artists who would use their work as ways to make opposition propaganda and, on the other hand, there was the ideological patrolling of those who had their work given as official propaganda. The present article intends to debate some specific cases under such perspective, mainly focusing on the period of celebration of the Brazilian declaration of independence’s sesquicentennial (1972). Considering such historic milestone we are to approach three major works: the songs “*Chamamos aos Heróis da Independência*” (*We Claim for the Independence Heroes*) by Geraldo Filme, “*Hino do Sesquicentenário*” (*The Sesquicentennial Anthem*), by Miguel Gustavo - which is also the author for the “marcha” (a Brazilian musical genre) “*Pra frente Brasil*” (*Let’s go forward Brazil*) -, and the movie “*Independência ou Morte*” (*Independence or Death*), by Carlos Coimbra.

**Keywords:** military dictatorship in Brazil, brazilian independence 150th anniversary, Geraldo Filme, Miguel Gustavo, Carlos Coimbra

## Introdução

Em 2004 ao tomar contato com a programação da mostra de cinema *Golpe de 64: amarga memória*, realizada no Centro Cultural São Paulo entre 9 a 24 de março deparei com um clássico do período: “*Independência ou Morte*” de Carlos Coimbra, exhaustivamente exibido na década de setenta durante a Semana da Pátria em suas comemorações.

Quem, como eu, freqüentou escola pública neste período certamente há de se lembrar destas exibições ao lado de canções como “*Eu te amo meu Brasil*” e “*Pra*

*Frente Brasil*” que, oficial ou extra - oficialmente, eram usadas para enaltecer o regime militar.

Movido pela curiosidade e por uma certa nostalgia revi o filme, que acabou por me surpreender ao deixar uma dúvida: Até onde poderia o filme ser considerado de fato como propaganda oficial? Num primeiro momento conversei com o curador da mostra Reinaldo Cardenuto Filho, que terminou me deixando ainda mais intrigado ao comentar sobre as exigências feitas pelo produtor executivo do filme, Aníbal Massaini, para a exibição do filme na mostra.

A partir daí pesquisei por iniciativa própria as canções da época, o que acabou por induzir-me a traçar uma breve análise paralela com uma área que melhor domino – a fonografia, em especial da música brasileira de massa – e, ao menos em nível da tentativa, procurar adotar alguns parâmetros para este artigo. Procurei então subsídios para minhas questões iniciais: Seria intenção dos autores fazer propaganda oficial? O conteúdo coincide com a versão oficial do fato histórico retratado? O sucesso não seria fator preponderante para o uso das obras como tal? Para isso procurei também contextualizar a época de realização.

### **O Sesquicentenário da Independência e a visão oficial do governo militar sobre o evento**

Os festejos na ocasião das comemorações do sesquicentenário, ou seja, o aniversário de 150 anos da proclamação da Independência do Brasil (1822 –1972) foram oportunos para a resolução de impasses diplomáticos que envolviam Portugal e suas colônias africanas segundo relata o anuário da Rádio Jornal do Brasil de 1972<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> A História de 1972 – ZYD-66  
Rádio Jornal do Brasil AM/940  
Khz. Documento Sonoro em Disco  
Continental; Produtor: Fernando Veiga;  
Locutores: Sérgio Chapelin e Eliakim  
Araújo. Gravações Elétricas, 1972.

Em fins de novembro Mário Gibson Barbosa visitou nove países da África. O chanceler brasileiro foi recebido com homenagens carinhosas e obteve êxitos em sua busca de maior comércio com os africanos. Chegou-se a anunciar que o Brasil se oferecera como mediador entre Portugal e suas províncias na África, o que foi imediatamente desmentido, principalmente por que um dos pontos de maior realce da política externa brasileira durante o ano foi a aproximação com Portugal, a começar pela vinda dos restos mortais de D. Pedro I para o Brasil.

Os despojos foram entregues pelo presidente Américo Tomás, que chegou ao Rio no dia 22 de abril e foi recebido com barulhento regozijo pela colônia português:

- (voz de uma só pessoa): Viva o nosso presidente! Viva! Viva Portugal! Viva Portugal! Viva!

- (Presidente de Portugal): É com o olho no céu, que vos confio, meus irmãos brasileiros, os restos mortais do grande chefe, que criou há cento e cinqüenta anos esta pátria portentosa e que doou ao país o seu coração e os seus ideais.”

Os próprios festejos dos cento e cinqüenta anos da independência incluíram-se neste contesto e, aos iniciá-los, o Presidente Médici declarava:

- Iniciando-se no dia de Tiradentes, nosso maior herói popular e patrono cívico da nação brasileira, as comemorações do sesquicentenário da independência, em um imenso encontro dos brasileiros com o Brasil dos brasileiros consigo mesmo, queremos todos significar que o povo é quem faz a história.

Os restos mortais de D. Pedro I foram levados a diversos pontos do país e no dia sete de setembro depositados na cripta do monumento do Ipiranga em São Paulo.

O início das comemorações coincidindo com no dia 22 de abril e a volta dos restos mortais de D. Pedro I para o Brasil e o final das comemorações com o depósito no monumento da independência no dia 7 de setembro, ilustram de maneira

quase didática o alinhamento dos dois momentos históricos e de D.Pedro I com Tiradentes. Esse alinhamento demonstra uma clara intenção de martirização do imperador.

Essa noção de alinhamento de dois momentos históricos se faz presente em outra forma de propaganda claramente oficial que é a estampa de moedas, uma vez que a sua emissão é monopólio do estado.



*Moedas comemorativas dos 100 e 150 anos da Independência : alinhamento entre fatos e personagens*

A moeda comemorativa do Sesquicentenário da Independência trazia cunhada em uma face o mapa do Brasil com uma estrela central com traços radiais, imagem utilizada pela campanha institucional da Agência Nacional de Propaganda, e na outra face as duas datas (1822 e 1972) unidas assim como as silhuetas de D. Pedro I e do Presidente Emílio G. Médici – exatamente como moeda comemorativa do Centenário da Independência (1922) fazia com o Presidente Epitácio Pessoa.

### **O uso de “Hino do Sesquicentenário” e de “Chamamos aos Heróis da Independência” como propaganda oficial**

As datas comemorativas, em especial os cinquentenários e centenários, são tradicionalmente comemoradas no Brasil, haja vista as comemorações em 2004 dos cinquenta anos do quarto centenário da fundação da cidade de São Paulo. Ou seja, a comemoração do aniversário do aniversário de um fato histórico. Nesta ocasião, doze das dezesseis escolas de samba do primeiro grupo da cidade de São Paulo fizeram referência à fundação da cidade em seus enredos e, por consequência, em seus sambas-enredo.

Apesar do fato das escolas de samba serem de associações não ligadas diretamente ao estado, a tradição de referenciar fatos históricos é constatada há muito e demonstra que, apesar de não-oficial na essência ou na intenção, um samba-enredo pode ser utilizado, ou ao menos associado, a esta finalidade, ainda que não alinhado ideologicamente.

Ao contrário da ocasião dos 450 anos da fundação de São Paulo, o sesquicentenário da independência foi adotado como tema do enredo e samba-enredo de apenas uma escola de samba em 1972, a Unidos do Peruche, com “*Chamamos aos Heróis da Independência*”, de autoria do compositor paulista Geraldo Filme.

*“Chamamos aos Heróis da Independência”*

Geraldo Filme

*Chamamos aos Heróis da Independência*

*Presente presente*

*Trazendo o fogo sagrado da pátria*

*Iluminando quem nos fez independente*

*Lá nas Minas gerais*

*Houve um movimento e conjuração*  
*Foi a Bahia e Pernambuco em São Paulo foi a decisão*  
*Glória aos heróis que tombaram*  
*Para nos dar um Brasil novo*  
*Homens que não mediram sacrifício*  
*Pela independência de seu povo*  
*Liberdade*  
*Palavra singela*  
*Fosse eu pintor*  
*Tua grandeza eu faria em aquarela*  
*Liberdade*  
*Ao levantar da espada*  
*Lá na colina histórica*  
*Risos e lágrimas com o brado*  
*Independência ou morte*  
*Senhores deixando palácios*  
*Negros partindo as correntes*  
*Índios saindo das matas*  
*Unidos por um Brasil independente*  
*Mil vidas tivessem dariam as mil*  
*Pela independência do Brasil*  
*Não foi em vão teu povo não esquece*  
*A chama da liberdade nosso peito ainda aquece*  
*Segue teu caminho meu Brasil*  
*Alerta mocidade para manter acesa*  
*A chama da nossa liberdade*

No entanto, o LP dos sambas-enredo, editado pela Federação das Escolas de Samba e pela Rádio Record, tem como título “*Brasil, 150 anos de Independência*” e traz na capa um desenho do Monumento da Independência. O tema predominante é mesmo São Paulo, presente em quatro das dez faixas. O texto da contra-capas é<sup>2</sup>:

<sup>2</sup> Encarte do LP TC-008 “Brasil, 150 anos de Independência – São Paulo, o samba pede passagem.” Tapeçar, 1972.

São Paulo foi a determinante da Independência do Brasil. Inegável através de monumentos, avenidas, ruas, viadutos, arranha-céus, gente...gente. Gente que constrói com amor. Com vontade de crescer o que já nasceu grande. São Paulo, um coração. Brasil. Um mundo novo, continental. Uma história, muitas estórias.

150 anos livres

150 anos presos: ao amor, à alma pura, ao sentimento valoroso da Pátria-Amada.

Brasil moreno, ritmo, terra, samba, São Paulo, Samba.

Samba de Escola, de gente moça, de companheiros de Rádio, de Jornal, de Turismo de Federação.  
São Paulo, o grande enredo da Independência do Samba.

Édison Guerra

É evidente, senão uma intenção, ao menos uma aproximação bastante oportuna.

Oportuna também pode ser considerada a gravação em disco do compacto do Hino da Independência pelo então popularíssimo conjunto musical “Os Incríveis”, no ano de 1971 (LC-6700-RCA Victor). O arranjo do hino foi com base na formação de grupo de lê-lê-lê: saxofone; órgão, guitarras e contra-baixo eletrônicos e bateria. Esta gravação foi um dos “hits” referentes às comemorações, um dos mais executados, em especial nas escolas públicas.



Capas de discos das Escolas de Samba de São Paulo e Os Incríveis: aproximações oportunas

Outra gravação de sucesso significativo foi o “Hino do Sesquicentenário”, de Miguel Gustavo. Sobre o autor, é bom lembrar que foi o compositor de grandes sucessos da MPB como “Fanzoca de rádio”, “Café soçaite” e “O último dos moicanos”. Compôs também jingles clássicos como os das “Casas da Banha”, “Toddy” e “Pra frente Brasil”, marcha executada como hino oficial da Copa de 70 e tida como um dos grandes ícones da ditadura militar, que na verdade foi composta com a finalidade de servir como jingle, conforme relata João Máximo (2000)<sup>3</sup>:

<sup>3</sup> Máximo, João. *Jingle também acaba em samba* in O Globo; Rio de Janeiro: 2000.

...Grande sucesso. Como seria, 15 anos depois, um jingle que Gustavo fez por encomenda da Rádio Globo, para produtos que patrocinariam a cobertura da Copa de 70. Ficou tão boa a marcha, com tanto apelo e vibração, que pediram ao compositor para substituir os nomes dos produtos por algo mais geral e menos comercial. Pois o resultado, “Pra frente Brasil”, acabou virando sucesso nacional, hino da seleção tricampeã do mundo e uma das maiores peças de propaganda dos tempos do general Médici.

Diante desse sucesso, Miguel Gustavo foi então convidado oficialmente para compor o “Hino do sesquicentenário” no ano seguinte. No entanto, ele faleceria no início de 1972, não chegando a presenciar as comemorações do evento. Apesar do caráter oficial, o sucesso do hino não foi tão intenso nem duradouro quanto o de “Pra frente Brasil”.

## Hino do Sesquicentenário

Miguel Gustavo

*Marco extraordinário*  
*Sesquicentenário da Independência*  
*Potência de amor e paz*  
*Esse Brasil faz coisas*  
*Que ninguém imagina que faz*  
*É Dom Pedro Primeiro*  
*É Dom Pedro do grito*  
*Esse grito de glória*  
*Que afaga a história*  
*E vitória nos traz*  
*Na mistura das raças*  
*Na esperança do rio*  
*O imenso continente nossa gente Brasil*  
*Sesquicentenário e vamos mais e mais*  
*Na festa, no amor e na paz*

Transcreverei a seguir a letra de "Samba da vida", composição de Miguel Gustavo executada pela primeira vez na segunda eliminatória da I Bienal do Samba promovida pela TV Record de São Paulo e pela Revista Intervalo em 1968.

## Samba da Vida

Miguel Gustavo

*Oh vida!*  
*Você não tem jeito*  
*Não se dá o respeito*  
*Não se dá a razão*  
  
*Fazer tanta gente subir e descer*  
*Dormir e sonhar, acordar e sofrer*  
*E lutar e vencer e morrer*  
  
*Jogar tanta bomba, louvar quem jogou*  
*Gritar liberdade e prender quem gritou*  
*Gritar liberdade e prender quem gritou na multidão*

*Vida, você não*

*Vida, você não*

O teor da letra, em especial do verso: “*Gritar liberdade e prender quem gritou na multidão*” não pode ser considerado exatamente de agrado do governo militar, ainda mais levando-se em conta que a bienal realizou-se apenas sete meses antes da promulgação do Ato Institucional nº 5, ponto máximo da repressão na ditadura.

Não cumpre aqui estabelecer parâmetros para mensurar o teor do conteúdo, comparar as canções citadas e eleger qual seria a mais enaltecida (ou contestadora) do regime militar ou coisa parecida, no entanto dois fatores são dignos de nota:

“*Hino do sesquicentenário*” e “*Chamamos aos Heróis da Independência*” fazem ambos referências parecidas - como por exemplo a mistura e união de raças -, mas a composição de Geraldo Filme se aproxima mais do discurso oficial das comemorações do sesquicentenário pelo alinhamento simbólico que faz da proclamação da independência com a inconfidência mineira. Não obstante, o autor raramente foi vítima de patrulhamento ideológico ou acusação de alinhamento com o regime militar, bem como jamais deixou de formar, juntamente com Paulo Vanzolini e Adoniran Barbosa, a “*santíssima trindade*” do samba paulista.

Apesar da crítica quase explícita aos regimes autoritários de “*Samba da vida*” e do fato do “*Hino do Sesquicentenário*” ter sido composto de encomenda pelo governo militar para as comemorações, ambas não obtiveram o mesmo sucesso que “*Pra frente Brasil*”, composição pragmaticamente mais associada à ditadura, embora sua intenção original fosse servir apenas como jingle dos patrocinadores da retransmissão do Copa do mundo.

Outro caso emblemático é o do compositor e cantor Ravel (Eduardo Gomes de Farias) que formou com seu irmão a dupla Dom e Ravel, autora da já citada “*Eu te amo meu Brasil*”. ÂNGELO (2009) menciona que, segundo Ravel, foram casos de encampação o uso de suas canções “*Você também é responsável*” (em campanha publicitária do Mobral - Movimento Brasileiro de Alfabetização) e “*Obrigado ao Homem do Campo*” (campanha do Programa de Incentivo à Agricultura). Segundo o autor<sup>4</sup>, Ravel também teve um disco proibido pela censura, recolhido de todas as rádios e liberado somente seis meses após (“*Animais Irracionais*” lançado em 1974 pela Copacabana). A declaração foi feita em debate na Biblioteca Temática de Musica Cassiano Ricardo:

É tudo mentira o que tem dito de nós. Somos vítimas. Somos injustiçados e como tal condenados e queimados vivos na fogueira da irracionalidade humana. Nunca apoiamos a violência, nunca apoiamos a direita. Sempre fomos apolíticos. Nunca fizemos musica por encomenda, tampouco para os militares.

### **Contexto da época de realização de “*Independência ou Morte*” e a visão do filme sobre o fato histórico**

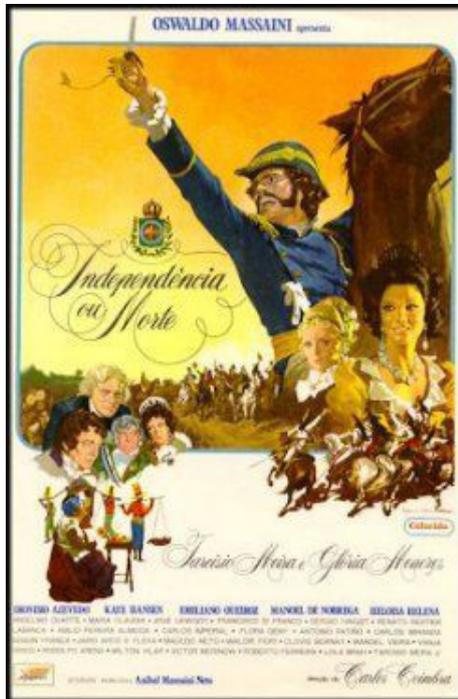
Em 1969 foi criada a Embrafilme e em 1972 foi realizado o primeiro Congresso da Indústria Cinematográfica no Brasil que apregoava uma indústria baseada na reserva de mercado, definindo uma percentagem obrigatória para a exibição de filmes nacionais.

Bernardet (1988) atenta para fato de que, a partir de 1970, o Ministério da Educação tomou a iniciativa de aconselhar a produção de filmes históricos aos

<sup>4</sup> Ângelo (2009) se refere ao debate “Pós 68 na Música Brasileira: AI-5, Engajados, Alienados e Alinhados” realizado em 08/11/2008 Com Ravel, Theo de Barros, Edu Viola e o próprio Assis Ângelo. Sobre a trajetória de Ravel ver também CHAGAS, Luiz. Direita, volver! In Revista Istoé nº 1653, São Paulo, 06/06//2001.

cinastas, não deixando mais a eles a espontaneidade de produzi-los, inclusive sugerindo temas.

Não se pode afirmar com propriedade que a visão que o filme *“Independência ou Morte”* (Carlos Coimbra, 1972) mostra, em especial de D. Pedro I, coincida com a visão oficial. O personagem retratado se aproxima mais de um estereótipo do Imperador incoseqüente, adúltero e manipulável.



*“Independência ou Morte”* (1972, cor, 108 min)

Direção: Carlos Coimbra

Elenco: Tarcísio Meira, Glória Menezes, Dionísio de Azevedo, Kate Hansen, Anselmo Duarte, Abílio Pereira de Almeida.

O Brasil, no começo do século XIX, é parte do Reino Unido de Portugal e Algarves. Com o regresso de D. João VI a Lisboa, permanece no país, como regente, o Príncipe D. Pedro de Alcântara, que após hesitar entre a obediência à corte de Lisboa e os anseios de libertação da nova pátria, decide em sete de setembro de 1822, tornar independente o Brasil.

#### *Cartaz e sinopse do filme “Independência ou Morte”*

A imagem de incoseqüente é retratada desde as travessuras de infância e adolescência até a vida adulta, em especial no seu relacionamento extraconjugal com Domitila de Castro, a futura Marquesa de Santos. Essa imagem começa então a fundir-se com a de adúltero, reforçada pelo fato dos dois atores que representam o casal (Tarcísio Meira e Glória Menezes) serem casados de fato na vida real e muito populares em televisão.

A oposição às facetas do Imperador adúltero, incoseqüente e manipulável, é trabalhada desde o início do filme formando uma espécie de triângulo de relações entre o casal e José Bonifácio. Ela tem seu ápice na cena em que, ao ser advertido pelo ministro sobre Domitila, o imperador acaba por demiti-lo, preferindo ficar com a amante. Em outra cena, o título de Marquesa de Santos é concedido como forma de provocação à família Andrada, que era originária da cidade.

No entanto a moral prevalece e, ao retornar à Portugal, D. Pedro I confia a guarda de D. Pedro II, então criança à Bonifácio, com quem se reconcilia.

#### **As relações do filme com o governo Militar e as intenções e encampação do uso como propaganda oficial.**

Bernardet (1988), ao analisar a eficácia das políticas estatais para incentivo à produções de filmes históricos afirma que o produtor Oswaldo Massaini não conseguiu apoio oficial para as filmagens.

Em entrevista concedida para a realização deste artigo, Reinaldo Cardenuto Filho, curador da mostra *“Golpe de 64: amarga memória”*, declarou que Aníbal

Massaini, condicionou a exibição do filme na mostra à publicação junto à sinopse na programação de uma nota intitulada “Esclarecimento do produtor”, aqui transcrita:

Independência ou Morte foi produzido Oswaldo Massaini, a partir da sugestão de seu filho Aníbal, que veio a se tornar o produtor executivo do filme. A direção esteve a cargo de Carlos Coimbra.

Oswaldo Massaini realizou esta reconstituição histórica exclusivamente com recursos próprios. Não houve qualquer apoio do governo à sua realização.

Enviado a Brasília, para obter o certificado de censura, ele recebeu classificação para dez anos. Após nosso apelo para a redução desta classificação, foi assistido por algumas autoridades e passou a ser enaltecido e recomendado para alunos do primeiro e segundo grau. O governo da época tomou conhecimento deste filme quando já estava finalizado. Oswaldo Massaini reuniu em torno desta produção a melhor equipe técnica e artística disponível. Lançada na semana da pátria de 1972 para comemorar os 150 anos da Independência, tornou-se grande sucesso de bilheteria, que perdurou nas três décadas seguintes.

Se, depois de mais de três décadas, ainda causa mal estar a associação do filme como propaganda oficial a serviço do governo militar, a este não houve qualquer constrangimento ou restrição. A Agência Nacional de Propaganda ainda utilizou um trecho do filme (a cena do grito) para editar um comercial em 1972 assinado com a vinheta oficial em áudio: “*A Independência somos todos nós*”.

Bernardet (1988) é quem utiliza o termo encampar ao relatar que o governo tomara posição ideológica e estética, ajudando a vender o filme. O autor ainda relata que numa terceira fase de tentativas de estimular a produção de filmes históricos, o então novo Ministério da Educação, nos anos setenta, apontou “*Independência ou Morte*” como modelo a ser seguido. Transcreve ainda um telegrama do presidente da República:

Acabo de ver o filme *Independência ou Morte* e desejo registrar a excelente impressão que me causou. Está de parabéns toda a equipe: Diretor, atores, produtores e técnicos pelo trabalho realizado que mostra o quanto pode fazer o cinema brasileiro nos caminhos de nossa história, Este filme abre amplo e claro horizonte para o tratamento cinematográfico de filmes e emocionam e educam, comovem e informam a nossas platéias. Adequado na interpretação, cuidadoso na técnica, sério na linguagem, digno nas intenções e sobretudo muito brasileiro *Independência ou Morte* responde á nossa confiança no cinema Nacional.

Emilio G. Médici, Presidente da República.

### Considerações Finais

Através do exposto neste artigo procurei responder as questões iniciais e demonstrar que o uso de uma obra de arte como propaganda oficial depende mais da eficácia que este venha a ter do que da real intenção desta finalidade ou mesmo do conteúdo estético e ideológico.

Dessa forma, “*Pra Frente Brasil*” e “*Independência ou Morte*” vieram a se constituir como grandes ícones do regime militar mais pela projeção que vieram a alcançar do que pelas intenções, seja da composição/produção, seja da encampação por parte do governo que, como na maioria das vezes, foi feita depois de consagrado o sucesso da canção e do filme.

### Referências bibliográficas

ÂNGELO, Assis. *Pascaligundum! Os Eternos Demônios da Garoa*. São Paulo: Edição do Autor, 2009

BERNARDET, Jean Claude e RAMOS, Alcides Freire. *Cinema e História do Brasil*, São Paulo: Ed. Contexto, 1988.

CHAGAS, Luiz. *Direita, volver!* In Revista Istoé nº 1653, São Paulo, 06/06//2001.

FERRO, Marc. *Cine y historia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, 1982.

GARCIA, Nelson Jahr. *Propaganda: Ideologia e Manipulação*. eBooks Brasil, 2002.

MÁXIMO, João. *Jingle também acaba em samba* in O Globo; Rio de Janeiro: 2000.

XAVIER, Ismail; BERNARDET, Jean Claude e PEREIRA, Miguel. *O Desafio do cinema: a política do estado e a política dos autores*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

### Discografia

*A História de 1972 – ZYD-66 - Rádio Jornal do Brasil AM/940 Khz*. Documento Sonoro em Disco Continental; Produtor: Fernando Veiga; Locutores: Sérgio Chapelin e Eliakim Araújo. Gravações Elétricas, 1972.

*Brasil, 150 anos de Independência– São Paulo, o samba pede passagem*. LP TC-008, Tapeçar, 1972.

# Os Primórdios dos Discos Comerciais da Música Tradicional Brasileira

## Roberto Nunes Corrêa

Roberto Corrêa é músico e compositor. Bacharel em Física e Música pela UnB, mestrando em Musicologia pela ECA/USP, ele dedica-se, como instrumentista e pesquisador, desde 1977, ao estudo das violas brasileiras. Possui dezenas de discos lançados. Publicou vídeos e livros de seus trabalhos.

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é traçar o percurso inicial das gravações e edições em discos de acetato, pela indústria fonográfica, da música tradicional brasileira, seja através de Institutos sem fins lucrativos, seja através das gravadoras. No caso da comercialização, procurar identificar as estratégias empregadas pelas gravadoras para atingir e ampliar o público consumidor potencial desse tipo de música.

**Palavras-chave:** indústria fonográfica; música popular brasileira; Cornélio Pires.

**Abstract:** The following text describes how the phonographic industry initially recorded and edited the traditional Brazilian music's acetate discs, which occurred both through non-profit institutes and recording companies. In regard to commercialization, the article identifies the strategies employed by the recorders to achieve and enlarge the potential market for that type of music.

**Keyword:** phonographic industry; brazilian popular music; Cornelio Pires.

## O início

Os discos de acetato começaram a ser fabricados no Brasil no ano de 1902, e esta mídia que, de certa forma, registrava a música popular brasileira e a disponibilizava ao público como produto comercial, foi utilizada também para registrar a música tradicional de nosso povo.

Em 1902 (Frederico Singer, um tcheco de origem judaica, radicado nos EUA) passa a atuar também na gravação de música popular e seus primeiros artistas contratados são os cantores de serenata Antônio da Costa Moreira, o Cadete, e Manuel Pedro dos Santos, o baiano. Nesses primeiros trabalhos, foram registrados choros, lundus, modinhas, além de músicas executadas pela recém-criada Banda do Corpo de Bombeiros (formada pelo maestro e compositor Anacleto de Medeiros, em 1896) (Tinhorão *apud* Vicente, 2010, p. 79).

Com relação à música tradicional, podemos citar as gravações realizadas por Roquete Pinto, no ano de 1917, com cantos indígenas de Rondônia e as gravações de Luiz Heitor Corrêa de Azevedo no estado de Goiás, no ano de 1942, quando da inauguração da nova capital deste estado.

<sup>1</sup> Mário de Andrade foi o primeiro diretor do Departamento de Cultura de São Paulo (1934 – 1937), hoje Secretaria Municipal de Cultura.

No ano de 1945, temos a edição de vinte e oito discos com o selo da Discoteca Pública<sup>1</sup>. As gravações foram realizadas no ano de 1938 pela Missão de Pesquisas Folclóricas, projeto do Departamento de Cultura, idealizado por Mário de Andrade.

Vale louvar a percepção de Mário de Andrade, que, no ano de 1936, quando convidado a redigir o anteprojeto do Serviço de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, propõe, como relata Flávia Camargo Toni, “que as músicas que nosso povo cantava e dançava fossem elevadas à categoria de um bem de cultura imaterial, uma vez que seriam gravadas, filmadas e inclusive catalogadas em livros de tombo.”

(...) A parte que inicialmente tem de ser adquirida, e é de necessidade imediata, é o aparelhamento de filmes sonoros, fonografia e fotografia. Mesmo o aparelhamento fotográfico pode ser deixado para mais tarde, embora isto não seja aconselhável. A fonografia como a filmagem sonora fazem parte absoluta do tombamento, pois que são elementos recolhedores. Da mesma forma com que a inscrição num dos livros de tombamento de tal escultura, de tal quadro histórico, dum Debret como dum sambaqui, impede a destruição ou dispersão deles, a fonografia gravando uma canção popular cientificamente ou o filme sonoro gravando tal versão baiana do Bumba-meu-boi impedem a perda destas criações, que o progresso, o rádio, o cinema estão matando com violenta rapidez (Andrade *apud* Toni, 2004, p. 45).

No entanto, o anteprojeto, infelizmente, não foi aprovado. Mário de Andrade transfere, então, para a Discoteca Pública o seu ideal de mapeamento musical do Brasil, o que de fato acontece em parte, com a viagem da Missão de Pesquisas Folclóricas, em 1938, pela região norte e nordeste do país.

O desinteresse por parte do governo no mapeamento musical do Brasil acontece também com as gravadoras, que, por razões comerciais, não acreditam na viabilidade do produto. É importante reproduzir o trecho do livro de J. L. Ferrete, *Capitão Furtado: viola caipira ou sertaneja?*, a respeito desse desinteresse da indústria fonográfica.

Downey (Wallace Downey, diretor norte-americano da Gravadora Colúmbia em São Paulo no ano de 1929) encaminhou Cornélio Pires ao proprietário da empresa, Byington Jr. Este, para não fugir à regra geral do preconceito quanto ao ‘não-artístico’, rejeitou a proposta de Cornélio Pires para que se gravassem discos com material caipira autêntico em seu selo. “Não há mercado para isso, não interessa.” (Ferrete, 1985, p. 39).

### **A quebra de paradigma sobre a comercialização de discos de música tradicional**

Cornélio Pires, em uma iniciativa pioneira em 1929, modifica esse olhar de que discos de cultura tradicional não seriam consumidos pelo povo.

De forma independente, banca a confecção de cinco discos de 78rpm, na fábrica Colúmbia, e passa a divulgá-los nos programas de rádio. Em pouco tempo, vende estes discos e desperta no então presidente da fábrica Colúmbia, Byington Jr., o interesse em produzir mais discos desta cultura caipira. Cornélio aceita a oferta de Byington Jr. e produzem um total de quarenta e oito discos.

Como relata J. L. Ferrete:

A notícia da existência dos discos caipiras de Cornélio Pires no interior do estado alvoroçou o interior paulista, de Jundiaí a Assis, de Sorocaba a São José do Rio Preto. Todos queriam essas gravações, mesmo com preço dois mil-réis mais alto. O próprio Byington Jr. reconheceu que havia errado em seus prognósticos e, desenhavido, propôs ao patrocinador da série que sua empresa distribuisse os discos. Muitas lojas da capital os estavam reclamando insistentemente e havia gente que tentava comprá-los na fábrica (Ferrete, 1985, p. 40).

Vale ressaltar que as músicas levadas a disco por Cornélio Pires eram, de certo modo, uma “redução” das tradições musicais caipiras e não as manifestações em si, assim como eram praticadas nos eventos devocionais e sociais nas comunidades rurais do interior paulista. No entanto, estas gravações foram determinantes para o estabelecimento e popularização das duplas caipiras.

Sobre a região tida como caipira transcrevemos a seguir, de Antônio Candido, trecho de seu texto *O Mundo do Caipira*, publicado na parte interna do LP *CAIPIRA – raízes e frutos*, lançado no ano de 1980 por Estúdios Eldorado LTDA, com a coordenação musical de Aluízio Falcão.

Na verdade, o caipira é de origem paulista. É produto da transformação do aventureiro seminômade em agricultor precário, na onda dos movimentos de penetração bandeirante que acabaram no século XVIII e definiram uma extensa área: São Paulo, parte de Minas Gerais e do Paraná, de Goiás e de Mato Grosso, com a área afim do Rio de Janeiro rural e do Espírito Santo. Foi o que restou de mais típico daquilo que um historiador grandiloquente mas expressivo chamou de “Paulistânia”<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Trecho assinado por Antônio Cândido na parte interna do LP *CAIPIRA – raízes e frutos*, com Mineiro e Manduzinho, Pedro Chiquito, Adauto Santos, entre outros, lançado no ano de 1980, pela gravadora Estúdios Eldorado LTDA.

Estas gravações de Cornélio Pires pela Colúmbia inauguram um novo cenário para a música de origem rural. No entanto, esse novo “fazer musical” fica sujeito a critérios limitadores tanto no que diz respeito ao produto em si quanto às regras de um mercado em construção. A esse tipo de música o sociólogo José de Souza Martins denominou de música sertaneja, diferenciando-a, principalmente por este aspecto comercial, do que ele denominou de música caipira, aquela ligada às circunstâncias sociais e devocionais do povo interiorano.

Sobre esta diferenciação, o autor escreve:

Esse ponto (ponto de distinção entre a música caipira e a música sertaneja) está no uso da música caipira, isto é, no fato de que ela se caracteriza estritamente por seu valor de utilidade, enquanto meio necessário para efetivação de certas relações sociais essenciais ao ciclo do cotidiano do caipira. Sem a música essas relações não poderiam ocorrer ou seriam dificultadas, acentuando a crise da sociabilidade mínima dos bairros rurais, como aliás se observa naqueles que estão em desagregação (Martins, 1975, p. 112).

### **A mobilização do governo na documentação das tradições musicais brasileiras**

A partir da segunda metade do século passado, há um interesse crescente por parte das instituições ligadas ao governo de se registrar a música do nosso povo. Esse interesse coincide com uma iniciativa da Unesco, que após o término da segunda guerra liderou um movimento que procurava implantar mecanismos para documentar e preservar tradições culturais que, avaliavam, estariam em vias de desaparecimento.

No Brasil, atendendo a esta diretriz, em 1947 criou-se a Comissão Nacional do Folclore vinculada à Unesco e, em 1958, instalou-se a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro (CDFB), vinculada ao então Ministério da Educação e Cultura.

Em 1976, a CDFB foi incorporada à FUNARTE como Instituto Nacional do Folclore (INF) e, em 2003, passa a integrar a estrutura do IPHAN como Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (CNFCP)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> [http://www.cnfcp.gov.br/interna.php?ID\\_Secao=1](http://www.cnfcp.gov.br/interna.php?ID_Secao=1)

A CDFB, e posteriormente o INF, publica uma coleção de compactos e LPs com gravações de manifestações musicais tradicionais de algumas regiões do Brasil. Nesta série, cujos discos não podiam ser vendidos, nota-se que estão praticamente ausentes as manifestações tradicionais da região tida como caipira.

### Os primórdios da comercialização de discos da música tradicional brasileira

Excluindo o caso da música da cultura caipira levada ao disco a partir da iniciativa de Cornélio Pires, que, como sabemos, percebeu o interesse de um público consumidor em potencial, qual seria a recepção do público consumidor para os discos de manifestações tradicionais? E, ainda, haveria demanda para este tipo de música que justificasse um investimento por parte das gravadoras?

Interessa-nos saber, então, como se deu o processo de apresentação destas manifestações em disco para o público consumidor por parte das gravadoras.

Para tentar responder a estas perguntas, vamos nos reportar aos primeiros discos comerciais lançados com material dito folclórico.

No ano de 1956, a gravadora Copacabana lança o *LP Danças Gaúchas*, com Inezita Barroso acompanhada por Titulares do Ritmo e Luiz Gaúcho no acordeom. O disco era parte essencial de um projeto de difusão das danças gaúchas, recolhidas e adaptadas por Barbosa Lessa e Paixão Côrtes, e complementar o livro *Manual de Danças Gaúchas*, destinado ao ensino primário, que explicava detalhadamente a execução dos passos e sapateios de cerca de 25 danças típicas sul brasileiras.

O serviço de pesquisas durou dois anos e meio, durante os quais Paixão Côrtes e Barbosa Lessa visitaram 62 municípios sul-rio-grandenses. Recolhido farto material, seguiu-se a reconstituição das coreografias pesquisadas, bem como – visando melhor receptividade por parte do grande público – a adaptação dos respectivos textos musicais. (...) Se há indiscutível mérito cultural no presente disco, não menos expressivo, por certo, é o seu valor artístico, visto que a execução vocal foi entregue a essa incomparável intérprete de nosso populário – **Inezita Barroso**, que aqui se faz acompanhar pelos **Titulares do Ritmo** e pelo acordeom de **Luiz Gaúcho**. Ninguém melhor que ela, alias, para transpor do plano estadual sul-rio-grandense para o plano nacional, esse rico patrimônio artístico-tradicional que o gaúcho nos desvenda. **Inezita**, mais uma vez, estará demonstrando que as tradições gaúchas não são menos brasileiras que as de outros Estados da Federação<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Trecho não assinado na contracapa do LP *Danças Gaúchas*, com Inezita Barroso, Grupo folclórico de Barbosa Lessa e Luiz Gaúcho à sanfona. Lançado no ano de 1956 pela gravadora Copacabana.

Nove anos depois deste lançamento, em 1965, é lançado no estado do Paraná o *LP Gralha Azul – Folclore do Paraná*, com a cantora Ely Camargo e Orquestração de George Kaszás, talvez inspirado na reedição do *LP Danças Gaúchas* de Inezita Barroso, em 1961, com arranjos para Orquestra de Hervê Cordovil.

Este disco, que tinha Aramis Millarch na coordenação de textos e pesquisa, apresenta uma recriação da tradição musical paranaense, haja vista não ter participante oriundo desta tradição. O texto na parte interna do disco nos revela dados curiosos a respeito de sua produção.

Ao ser idealizado e produzido há 23 anos passados, Gralha Azul (Folclore Paranaense) nasceu de forma que pudesse alcançar amplas faixas de público e não apenas como um documento etnográfico, com o som original do folclore paranaense.

(...) o produtor Inami Custódio Pinto concebeu o disco como uma forma de alcançar o maior número de ouvintes e não apenas para um grupo de iniciados e estudiosos.

(...) Paranaenses simpáticos a manifestações musicais, dedicaram-se ao projeto, avalizando os custos. O disco foi prensado e lançado, mas as vendas não foram suficientes para custear o investimento. Solheite (Carlos Francisco Solheite), hoje com 51 anos (1988), recorda que, para honrar os compromissos, teve que se desfazer do único bem que possuía: um reluzente automóvel Volkswagen, zero quilometro.

(...) Da primeira edição de mil exemplares, mais da metade foi distribuída

<sup>5</sup> Trechos não assinados na parte interna do LP *Gralha Azul*, reeditado pela Secretaria da Cultura do Paraná, no ano de 1988.

gratuitamente. Posteriormente, houve segunda prensagem, já por iniciativa da própria Chantecler, mas excluindo o encarte. Esta vendeu razoavelmente bem<sup>5</sup>.

Dois deles são dignos de comentário. O primeiro diz respeito à última frase “Esta vendeu razoavelmente bem” (a segunda prensagem do *LP* por conta e risco da própria gravadora). Isso suscita a seguinte pergunta: qual seria a quantidade de discos lançados no mercado, na época, que cobriria os custos de produção e qual a margem de lucro que compensaria e justificaria o investimento por parte da gravadora?

O segundo diz respeito à possibilidade de se contratar os serviços da gravadora para a produção de discos. Esta modalidade praticada pela indústria está muito bem relatada no artigo de Eduardo Vicente, *Chantecler: uma gravadora popular paulista*.

(...) A gravação e impressão de discos sob demanda não é um comportamento tradicional das gravadoras. Porém, a ação da Continental (na época, Colúmbia) em relação a Cornélio Pires, provavelmente pelo seu sucesso, levou a empresa a manter, durante boa parte de sua existência, um departamento destinado especificamente a oferecer esse tipo de serviço, denominado “matéria paga” (Vicente, 2010, p. 79-80).

(...) “Isto é a *matéria paga*, você faz por encomenda, usa o *know-how* da empresa, os arranjadores,, o carimbo de ‘disco da continental’... Muita coisa, muito artista da Continental entrou como matéria paga.”<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Trecho do depoimento de Pena Schmidt concedido a Eduardo Vicente em setembro de 2007, dentro do projeto “O Outro Lado do Disco: a Memória Oral da Indústria Fonográfica no Brasil.”

### Iniciativas das gravadoras de formar público consumidor

Retornando ao tema do posicionamento das gravadoras com respeito à música tradicional, na contracapa da primeira edição do *LP* da Chantecler *Gralha Azul*, de 1965, o folclorista Rossini Tavares de Lima nos revela, de forma clara, a postura que a gravadora tinha para esse tipo de música: “No atual lançamento, a Chantecler prossegue no seu intento de oferecer ao grande público, na programação de aproveitamento de material folclórico e nas possibilidades de disco comercial, o que existe de mais expressivo no domínio da música espontaneamente criada e aceita pelas diferentes coletividades brasileiras.”<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Trecho assinado por Rossini Tavares de Lima na contracapa do LP *Gralha Azul* (Folclore do Paraná) com Ely Camargo, Orquestra de Cordas, Percussão, Regional do Miranda, Côro misto e o grupo Titulares do Ritmo, com a direção musical de George Kaszás. Lançado no ano de 1965, pela gravadora Chantecler.

Com respeito à gravadora Chantecler, é digno de nota o papel desempenhado por Biaggio Baccarin, seu diretor artístico mais atuante, que produziu a *Série de Folclore Brasileiro* da gravadora, inaugurada com o *LP A Verdadeira Quadrilha de São João*.

Na apresentação desse disco, o folclorista Rossini Tavares de Lima o cita da seguinte forma:

Este disco nasceu de uma idéia que começou a germinar há um ano ou pouco mais. A idéia, porém, não é minha, mas do amigo Braz (Biaggio Baccarin), diretor artístico da Chantecler e entusiasta afeiçoado da música brasileira, erudita, popular ou popularesca e folclórica. Aliás, tornei-me seu amigo por essa razão e muito temos conversado sobre a possibilidade de divulgação do nosso folclore, mesmo através de arranjos<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Trecho assinado por Rossini Tavares de Lima na contracapa do LP *A Verdadeira Quadrilha de São João*, temas recolhidos por Rossini Tavares de Lima e Oneyda Alvarenga, com Alberto Calçada e conjunto Chantecler, tendo como marcador Moraes Sarmento.

Ainda sobre as tentativas de formação de um público consumidor, vale destacar duas iniciativas por parte da indústria, no início da década de 1970, narradas por José de Souza Martins no seu livro *Capitalismo e Tradicionalismo*.

Uma delas é o programa de televisão “Viola com Sortedada” (Canal 7, São Paulo, domingos, 9h), que tem uma parte dedicada a calouros com o júri formado

por um alfaiate, um representante de sociedade de direitos autorais e por dois compositores. Os compositores avaliavam a instrumentação e a interpretação, o alfaiate o vestuário e o outro jurado a letra da música.

A outra tentativa foi a gravação do LP *Nhô Look* (“Nhô Look”- As mais Belas Canções Sertanejas, Orquestra e Coro, selo Fontana, FTLP 69.043, 1970), com direção e orquestração a cargo de Rogério Duprat. O produto pretendia apresentar a “nova” música sertaneja visando atingir um grande público em potencial.

A técnica da junção (tentativa de levar a música sertaneja para a circunstância de uma classe “média” mais definida, tanto em termos de recursos quanto em termos de valores e concepções do mundo) é a da “limpeza” da música sertaneja, principalmente pela reeducação do compositor: eliminação da linguagem “deformada” e estigmatizada, eliminação da pieguice e sua substituição por uma saudade mais convenientemente pequeno-burguesa – a moderada saudade da cidade de origem ou o “sertão mítico” (...) (Martins, 1975, p. 126).

### Considerações finais

Este trabalho busca trazer elementos para uma compreensão de como se deu, inicialmente, o registro da nossa música tradicional em discos. De certa forma, procura entender o percurso que as gravadoras fizeram no sentido de despertar o interesse do público consumidor para esse tipo de música.

O que observamos, a partir de informações das contracapas e partes internas dos *Long-plays* e de outros documentos citados no decorrer do texto, é que as gravadoras não acreditavam que manifestações musicais tradicionais pudessem, em seu estado puro, atrair o público consumidor. Por conta disso, usaram de vários recursos para tornar atrativos os seus discos, como orquestrações e cantoras consagradas pela mídia.

Acreditamos que jogar luz nos primórdios deste processo nos ajuda a entender o que veio a seguir, a gravadora Marcus Pereira, na produção de seus discos de música tradicional, e os desdobramentos que se fizeram nos novos formatos de mídia.

### Referências bibliográficas

CORRÊA, Roberto Nunes. *A Arte de Pontear Viola*. Brasília: Viola Corrêa, 2002.

FERRETE, J. L. *Capitão Furtado: viola caipira ou sertaneja?* Rio de Janeiro: MINC/FUNARTE, 1985.

MARTINS, José de Souza. *Capitalismo e Tradicionalismo: estudos sobre as contradições da sociedade agrária no Brasil*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1975.

TONI, Flávia Camargo. *Missão: as pesquisas folclóricas. Ensaio do livreto da coleção de Cds: Mário de Andrade – missão de pesquisas folclóricas-1938*. São Paulo: SESC SP/ Prefeitura da cidade de São Paulo /Secretaria Municipal de Cultura / Centro Cultural de São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_, *Eu Victrola, tu victrolas, ele victrola*. In: *A Música Popular Brasileira na Vitrola de Mário de Andrade*. TONI, Flávia Camargo (org.). São Paulo: SENAC São Paulo / SESC São Paulo, 2004.

VICENTE, Eduardo. *Chantecler: uma gravadora popular paulista*. In: *Revista da USP*. São Paulo: USP, n.87, setembro/novembro 2010, p. 56-73.

# Trilha Sonora: o cinema e seus sons

## **Bernardo Marquez Alves**

Graduado em Comunicação Social, habilitação em Radialismo na Unesp, mestrando em Meios e Processos Audiovisuais na ECA/USP e realizador do site [www.artesaosdosom.org](http://www.artesaosdosom.org). Atua principalmente nos seguintes temas: produção sonora audiovisual. Email: [bmarquez\\_9@hotmail.com](mailto:bmarquez_9@hotmail.com)

**Resumo:** O termo “trilha-sonora” não é sinônimo apenas da música do filme. No universo cinematográfico vários são os componentes sônicos que amplificam as possibilidades criativas de realização audiovisual. Este artigo pretende destacar brevemente a importância narrativa da voz, da música, dos ruídos e do silêncio na trilha sonora, discorrendo sobre particularidades encontradas em cada elemento e instigando a reflexão sobre a complexidade e importância da produção sonora cinematográfica.

**Palavras-chave:** Trilha sonora; som; cinema; audiovisual

**Abstract:** The term “soundtrack” not means only the music of the film. In the movie universe there are several sonic components that amplify the creative possibilities of audiovisual realization. This article intends to briefly highlight the narrative importance of voice, music, noise and silence on the soundtrack, discussing particularities found in each element and prompting reflection on the complexity and importance of film sound production.

**Keywords:** Soundtrack; sound; cinema; audiovisual

## **Introdução**

Ao observar a realidade brasileira muitas vezes o nome “trilha sonora” é confundido ou associado ao conjunto de peças musicais de um produto audiovisual, ou seja, a trilha musical. O universo sonoro cinematográfico é então de certa forma restringido a partir de uma premissa cultural, o que limita, por consequência, a compreensão e reflexão sobre a complexidade e importância do processo de construção sonora, e da força expressiva proporcionada pelos demais elementos sônicos da trilha.

Apesar de em seus primeiros anos de existência o cinema ser considerado mudo, há quem assegure que até nesse período o som já mostrava indícios de sua existência.

O cinema nasceu mudo. Afirmação audaciosa, uma vez que se por um lado o filme era mudo por não reproduzir fisicamente o som, por outro, “(...)” entenderemos que o cinema se pretendia sonoro mesmo enquanto mudo, por sugerir sons. Os primeiros filmes realizados pelos irmãos Lumière não tinham nenhum acompanhamento sonoro. Vale lembrar que, para eles, o cinema era resultado de uma experiência científica, portanto longe da idéia de espetáculo ou entretenimento. No entanto, acompanhar o movimento da saída dos trabalhadores da fábrica dos Lumière (*La sortie de l’Usine Lumière*

à Lyon - 1895), ou ver o trem aproximar-se da estação (*L'arrivée d'un train a la Ciotat* - 1896) - ações enquadradas em planos gerais próximos e em ângulo frontal -, coloca-nos diante de uma sensação sonora que emana da imagem. (MANZANO, 2003:11)

O acompanhamento improvisado de pianistas, músicos e orquestras nas salas de exibição, ou mesmo a dublagem ao vivo por parte de cantores e atores posicionados atrás da tela, ou ainda a presença de um locutor que narrava e detalhava partes da história também passaram a ser recursos sonoros utilizados. Tudo isso “procurando contribuir para um maior dinamismo da exibição e um maior entusiasmo do público” (MANZANO, 2003: 26). Da mesma maneira, há relatos de forma menos comum da produção de ruídos no momento do filme que simulavam certo sincronismo, como por exemplo:

Em 1912, no Íris Theatre de Serrador, em São Paulo, utilizava-se um contra-regra para imitar os ruídos sugeridos durante os filmes “para lhes dar mais realidade”. “(...)” Na Bahia, Walter da Silveira comenta que o exibidor João Oliveira contratava, para o Cinema Jandaia, sonoplastas “que imitavam tempestades, mares revoltos, duelos e tiros”. (COSTA, 2008: 72)

<sup>1</sup> Para CHION (1997) os seis efeitos técnicos de base são: captação, telefonia, fonofixação, amplificação, geração e manipulação.

Se os “seis efeitos técnicos de base<sup>1</sup>” de CHION (1997) possibilitaram a transformação da produção, da natureza e da difusão dos sons, para o cinema a possibilidade de registro e reprodução do som sincrônico com a imagem sugere um sétimo efeito técnico de base audiovisual. Foi a partir desse novo recurso que a força expressiva e dramática proporcionada pelos elementos sonoros a uma obra cinematográfica se instaurou.

Várias foram as tentativas e experimentações de sincronização mecânica entre o som e a imagem. Foram feitas a princípio com os cinematógrafos falantes que uniam um projetor ao fonógrafo de Thomas Edson ou ao gramofone do alemão Emil Berliner. No final da década de 1920 surgiu o Vitafone, sistema que unia projetor e disco em um só aparelho. Por utilizar um mesmo motor que acionava tanto o projetor quanto o prato do disco, garantia melhor sincronismo entre o filme projetado e as falas, músicas e sons gravados.

Estes sistemas, porém, ainda possuíam restrições técnicas tanto para garantir a junção absoluta da imagem e do som, quanto para otimizar as práticas e fluxos de trabalho no processo de realização cinematográfica. Problemas que foram melhorados quando o som passou a ser impresso na película através de um processo de leitura ótica realizado pelo Movietone<sup>2</sup>. Basicamente, foi com o som ótico que uma trilha de sons passou a ser desenhada e representada na película cinematográfica.

<sup>2</sup> “Uma célula fotoelétrica transformava os impulsos sonoros em registros fotográficos, localizados ao lado dos fotogramas.” (COSTA, 2008: 257). Havia outros equipamentos com sistemas de gravação de som em película, porém o Movietone foi o mais bem sucedido deles.

Expandindo o conceito do termo “trilha sonora” para além dos processos e desenvolvimentos técnicos fundamentais para a consolidação do cinema sonoro, verifica-se a possibilidade de um despertar inicial para novas dimensões na experiência de apreciação daquela que o italiano Ricciotto Canudo manifestou ser a “sétima arte”. Neste sentido, este trabalho pretende destacar brevemente a importância narrativa de cada componente da trilha sonora, percorrendo sobre particularidades encontradas no universo de cada elemento e instigando a reflexão sobre a complexidade e importância da produção sonora cinematográfica.

## Os Elementos Sonoros

A trilha ou banda sonora pode de fato ser composta de vozes, ruídos e música. Ou seja, tudo que é audível no filme. E o silêncio, que também é um elemento importante e, mesmo tendo um conceito relativo, pode participar e estar presente na trilha sonora cinematográfica. A especificidade de cada projeto é que vai

definir a qualidade, a espacialidade e a força narrativa de cada elemento sonoro articulado à imagem. Porém, nas ideias expostas a seguir, pressupõe-se que a partir do código de representação estabelecido pelo cinema narrativo clássico norte-americano desde os primórdios dos filmes sonoros, uma grande influência é gerada nas produções cinematográficas ao redor do mundo. Portanto, a partir dessa convenção, destaca-se características do cinema e seus sons, não se atendo a casos específicos ou experimentais.

### A Voz

A voz, representada pela palavra falada, o texto verbal, está presente nos diálogos, na *voice over* (narração) e eventualmente também no *walla*<sup>3</sup>. Seguindo o padrão clássico do cinema, o diálogo é o principal, ou o mais importante dos elementos da trilha sonora.

<sup>3</sup> O *walla*, ou *vozerio*, é composto por uma massa de vozes ou murmúrios no fundo da cena.

<sup>4</sup> BORDWELL, David, STAIGER, Janet, THOMPSON, Kristin. El cine clásico de Hollywood. Barcelona: Paidós, 1997a. p. 331- 356. In: SOUZA, 2010.

De acordo com Bordwell (1997a, p. 336)<sup>4</sup>, coerente com as necessidades do modelo de narração do cinema clássico, em que “o diálogo constitui o principal veículo da ação narrativa e deve estar tão personalizado como o rosto, o corpo e o espaço”, a voz passa a desempenhar papel fundamental na estrutura da narrativa, sendo assumida como o elemento de maior importância na trilha sonora, possuindo a mesma “relevância que a figura humana desempenha na imagem”. (SOUZA, 2010: 52)

A voz como sustentáculo da expressão verbal, qualifica a banda sonora cinematográfica como vococêntrica e verbocêntrica. No cinema, como afirma CHION (2011), o som vococêntrico favorece, evidencia e destaca a voz dos outros elementos. Já o verbocentrismo provém da necessidade das palavras serem inteligíveis para garantir a assimilação de um código. Vale destacar que os seres humanos em seu cotidiano, também agregam essas características.

Se o ser humano ouvir vozes no meio de outros sons que o rodeiam (sopro do vento, música, veículos), são essas vozes que captam e concentram logo a sua atenção. Depois, em rigor, se as conhecer e souber quem está a falar e o que dizem, poderá então interessar-se pelo resto. Se essas vozes falarem numa língua que lhe seja acessível, vai começar por procurar o sentido das palavras, e só passará à interpretação dos outros elementos quando o seu interesse sobre o sentido estiver saturado. (CHION, 2011:13)

Segundo ainda CHION (2011:134), essa estrutura do cinema que posiciona a fala das personagens essencialmente em primeiro plano sonoro provem do teatro, agregando à voz uma função dramática, psicológica, informativa e afetiva.

Sendo assim, os procedimentos de elaboração e consolidação do projeto de som de um filme, que regem o fluxo e os métodos de trabalho com a matéria sonora, também priorizam a atenção ao componente vocal. Todo o trabalho de registro do som sincrônico busca, no mínimo, pela gravação de falas claras, limpas e inteligíveis. Na pós-produção de som, a edição de diálogo e a pré-mixagem de diálogo são os estágios principais, base para o trabalho com os demais sons.

### Os ruídos

O conceito de ruído primeiramente aqui empregado é referente aos sons que não sejam claramente musicais nem linguísticos. E ainda, com a dinâmica de trabalho da pós-produção de som nos filmes, dividiu-se os ruídos basicamente em três categorias:

- ruídos de ambiente: relativo aos sons da “paisagem sonora” da *diegese*, geralmente formados pelos “sons fundamentais” de SCHAFER (2001) – sons

criados pela geografia ou clima e que raramente são ouvidos conscientemente pelas pessoas;

- ruídos de efeito: do inglês *sound effects*, são sons provenientes de algum objeto ou fonte sonora específica. Por exemplo: o som de carros, aviões, tiros, explosões;

<sup>5</sup> O termo “foley” é referente a Jack Foley (1891-1967), um dos pioneiros na arte de criar efeitos sonoros.

- ruído de sala (mais conhecido como *foley*<sup>5</sup>): termo utilizado para denominar o processo de recriação de ruídos e criação de sons especiais em estúdio, principalmente aqueles sons relacionados a movimentos e ações dos atores, como por exemplo: passos, socos, tapas, o ato de sentar em uma cadeira, utilizar louças e talheres, arrastar uma cadeira, etc.

A partir de então, a articulação de imagens e sons define a profundidade realista, ou não, deste elemento sonoro que, ao mesmo tempo que pode simplesmente redundar as ações imagéticas, pode ser utilizado como elemento criativo e participar ativamente da construção dramática e emocional de uma determinada narrativa. Alguns exemplos de filmes utilizam os ruídos de modo sofisticado são: *Playtime* (Jacques Tati, 1967), *O Poderoso Chefão* (Francis Ford Coppola, 1972), *Apocalypse Now* (Francis Ford Coppola, 1979), *Veludo Azul* (David Lynch, 1986) e *O Pântano* (Lucrecia Martel, 2001).

Para ilustrar, em *Apocalypse Now*...

(...) a trilha de ruídos ambientais assume um caráter absolutamente não-naturalista. Os sons ambientais passam para a primeira pessoa da narrativa, fazendo audíveis os estados emocionais do personagem principal. Esta prática é usada de diversas formas, desde a recriação da audição seletiva das personagens até externar sons presentes no subconsciente dessas personagens, criando assim uma maior aproximação entre espectador e filme. (MENDES, 2000: 22)

A palavra ruído possui uma grande quantidade de significados. Quando entendida como sinônimo de interferência, passa a ser um dos principais fatores que colaboram para o resgate do mito antigo e de senso comum onde o som nos filmes brasileiros eram considerados ruins. Na verdade, a má qualidade de reprodução do som em algumas salas de exibição, seja de acústica ou de equipamentos, é que interfere nessa questão. E ainda, contribui para uma “deseducação sonora” sujeita ao espectador. Após o desenvolvimento de padrões e certificados para salas e estúdios, como por exemplo, o THX<sup>6</sup>, essa situação melhorou.

<sup>6</sup> Tecnologia desenvolvida por Tomlinson Holman e a companhia de George Lucas, a Lucasfilm, é um padrão de qualidade que certifica as condições de exibição das salas de cinema e estúdios.

### A música

A música constitui um dos mais poderosos elementos dramáticos da produção audiovisual, ocupando uma posição privilegiada na trilha sonora cinematográfica. Se o cinema é a “sétima arte”, a música é a primeira segundo o mesmo Ricciotto Canudo. É fato que ela navega em um sistema de criação a parte das demais artes. Visto que o universo da produção musical é muito vasto, complexo e milenar, há de se respeitar suas capacidades expressivas.

*O Nascimento de uma Nação* (David Griffith, 1915) é considerado o primeiro filme que utilizou a música como um elemento narrativo coerente e específico para a obra, tendo sido elaborado anteriormente pelo diretor David Griffith e o compositor Joseph Carl Breil. A partir daí, a composição original – também conhecida como *score* – adequada à narrativa de cada filme, passa a ser considerada de grande importância.

Para CHION (2011), existem duas formas da música criar no cinema uma emoção específica relativa à situação mostrada:

Numa das formas, a música exprime diretamente a sua participação na emoção da cena, dando o ritmo, o tom e o fraseado adaptados, isto evidentemente em função dos códigos culturais da tristeza, da alegria, da emoção e do movimento. “(...)” Na outra, pelo contrário, a música manifesta uma indiferença ostensiva relativamente à situação, desenrolando-se de maneira igual, impávida e inexorável, como um texto escrito. (CHION, 2011: 14)

Os estudos relacionados à trilha musical se expandem a cada dia. Seja transpondo suas linguagens através de modos de escuta; seja encurtando suas relações com o canto gregoriano, a música erudita contemporânea, a música popular, as músicas das mídias, a canção, etc; seja remodelando seus conceitos através dos ruídos e silêncios em sua estrutura; seja se modificando com o desenvolvimento da mediação tecnológica e dos processos de criação.

O cinema também participa da projeção de novos gêneros e maneiras de apresentação da música. Isso enquadra no que IAZZETTA (2009) diz gerar uma superposição de espaços musicais que diluem as separações e oposições entre produções comerciais, artísticas e de entretenimento.

A forte mediação tecnológica presente nas artes em geral facilitou a conexão entre elementos sonoros e visuais, levando a uma constante associação entre música e outras formas de arte (...). Essa conexão trouxe para dentro do repertório musical muitos dos procedimentos e propostas específicos dessas outras artes. (IAZZETTA, 2009: 211-212)

Desta forma, música e cinema possuem laços fortes. Mesmo assim, não podemos restringir o conteúdo da banda sonora a apenas este elemento.

### **O silêncio**

John Cage já afirmara que “nenhum som teme o silêncio que o extingue, e nenhum silêncio existe que não esteja prenhe de som”. SCHAFER (2001) assegura que o silêncio soa quando este interrompe o som ou se segue a ele, reverberando com o tecido daquilo que soava. “Quando o silêncio precede o som, a antecipação nervosa o torna mais vibrante” (SCHAFER, 2001: 355).

Mesmo sendo mais utilizado como ferramenta no cinema moderno ou experimental, pois passa ser representado como elemento de quebra dos padrões clássicos em que a voz e a música tendem a predominar na trilha sonora, o aproveitamento de momentos de silêncios – como afirma COSTA (2008) – é uma forma de realçar para o espectador, situações fundamentais para a compreensão desejada da narrativa. Desta forma, ao não ouvir determinados sons que supostamente deveriam acompanhar a imagem, o espectador encontra-se ligado ao estado de espírito de certo personagem.

Não é mais novidade que silenciamentos de sons que deveriam acompanhar as ações chamam a atenção do espectador exatamente para a importância de tais ações; que o momento no qual se decide quebrar com a sonorização naturalista se transforma em momento capital; que partilhar da ausência de percepção sonora de determinado personagem faz com que o espectador se identifique com ele. (COSTA, 2011)

SHUN (2008: 183) especifica que o silêncio pode ter também no universo audiovisual um valor sintático - onde é empregado como elemento separador entre dois eventos sonoros e indica que “em seguida, começará algo completamente diferente”; um valor naturalista – onde está de acordo com a diegese; e um valor dramático – geralmente usado para criar efeitos emocionais, como por exemplo, de suspense, tensão, perigo, angústia, medo, solidão, introspecção, etc.. Em meio

a tantos sons, o silêncio encontra seu espaço na trilha sonora cinematográfica e também é um elemento importante.

### Entre imagens e sons

Os estudos e pesquisas sobre o som na “sétima arte” se expandem a cada dia. Mesmo no Brasil, onde até no início desse século se dizia haver uma lacuna bibliográfica em língua portuguesa de estudos sobre a trilha sonora no cinema, o crescimento de materiais teóricos sobre o assunto aumenta a cada ano. Porém, fora do campo acadêmico ainda é observado uma certa restrição para com o universo sonoro cinematográfico. Discorrer sobre o cinema e seus sons, mesmo que brevemente, amplia as possibilidades de reflexão sobre o tema e demonstra que, de fato, a trilha sonora não limita-se a apenas a música de um filme.

Por outro lado, um maior aprofundamento no campo da banda sonora necessita ultrapassar as questões relativas ao universo sônico, uma vez que no cinema imagens e sons não existem por si sós, o que há é uma articulação audiovisual. Despertar no espectador um “ponto de escuta”<sup>7</sup> é também aumentar a complexidade de seu “ponto de vista”, uma vez que a capacidade sensorial de cada ser é que molda sua cultura auditiva e provém das experiências particulares acumuladas.

Para finalizar, entender o potencial narrativo que os elementos sonoros podem proporcionar para um filme é também um dever do realizador cinematográfico. A força expressiva que o som proporciona para uma obra audiovisual é hoje incontestável. E além de movimentar todo um abrangente mercado profissional, se consolida como uma nova área de pesquisa e estudos de cinema.

<sup>7</sup> Para CHION (2011:74) o “ponto de escuta” pode ter um sentido espacial (que questiona de que ponto do espaço da tela o som é escutado) e um sentido subjetivo (que procura saber que personagem tem condições de escutar o que o espectador escuta).

### Referências Bibliográficas

CHION, Michel. *Música : médias et tecnologia*. Lisboa: Instituto Jean Piaget, 1997.

\_\_\_\_\_, Michel. *A Audiovisão*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

COSTA, Fernando Morais da. *O som no cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.

\_\_\_\_\_, Fernando Morais da. *Os caminhos dos usos dos silêncios (ou a lembrança que não passa de John Cage)*. Revista Ciberlegenda – Estação Transmídia. Rio de Janeiro, nº 24. 2011. Disponível em: <<http://www.propri.uff.br/ciberlegenda/os-caminhos-dos-usos-dos-sil%C3%AAncios>>. Acesso em: 26 de jul. 2011.

IAZZETTA, Fernando. *Música e Mediação Tecnológica*. São Paulo: Perspectiva: FAPESP, 2009.

MANZANO, Luiz Adelmo Fernandes. *Som-imagem no cinema: a experiência alemã de Friz Lang*. São Paulo: Perspectiva: FAPESP, 2003.

SCHAFFER. R. Murray. *A Afinação do Mundo*. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

SHUN, Lawrence Rocha. *O áudio não-linear na hipermídia*. Tese (Doutorado em Comunicação Semiótica). PUC-SP. São Paulo, 2008.

SOUZA, J. B. G. *Procedimentos de trabalho na captação de som direto nos longas-metragens brasileiros Contra todos e Antônia: a técnica e o espaço criativo*. Tese (Doutorado). USP. São Paulo, 2010.

# Do Silencioso ao Sonoro 3D – breve reflexão sobre público e indústria cinematográfica

## Rosana Stefanoni

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP, sob a orientação do Prof. Dr. Eduardo Vicente, formou-se pelo Curso Superior de Audiovisual da ECA-USP em 2010, tendo se especializado em roteiro, montagem e som. Entrou na carreira sonora em 2008, no estúdio Casablanca Sound. Sob a supervisão de som de Luiz Adelmo, fez o foley de diversas produções do cinema e da TV como: “Corpos Celestes” (Marco Jorge, 2011); “Meu País” (André Ristum, 2011); “O Palhaço” (Selton Mello, 2011); e as séries “9mm: São Paulo” (Michael Ruman, 2009/2011) e “Sessão de Terapia” (Selton Mello, 2012). Atualmente, junto com Alan Zilli, forma o Departamento de Som da produtora O2.

**Resumo:** Com o recente lançamento mundial das novas salas de exibição com som tridimensional, podemos estar próximos de uma transformação da linguagem do cinema. A dinâmica entre a demanda do expectador e o tripé produção/distribuição/exibição existe desde os primeiros tempos do cinema, sendo responsável pela criação do modelo de exibição e da própria linguagem cinematográfica que conhecemos hoje. Esse artigo procura mostrar como a dinâmica entre exibição, público e produção, principalmente no que se refere ao som, impulsionou o desenvolvimento do cinema até que se consolidasse o filme sonoro.

**Palavras chave:** Cinema Sonoro – 3D – Exibição – linguagem cinematográfica

**Abstract:** With the release of tridimensional sound movie theatres around the world, we can be close to a film language transformation. The dynamic between public demand and the triade production/distribution/exhibition exists since the early cinema, it is responsible for the establishment of today’s exhibition model and for the cinematography language itself. This article intends to show how did the dynamics between public, production and exhibition, mostly regarding to sound achievements, enhanced the film development until the consolidation of sound cinema.

**Keywords:** Sound Cinema – 3D – Exhibition – film language

## Lançamentos do *Dolby Atmos* e do *Auro 3d*

A *Dolby Laboratories, Inc.* anunciou em 23 de abril de 2012 o lançamento da *Dolby Atmos*, uma nova plataforma de áudio que promete mudar a experiência sonora nas salas de exibição. A promessa é de mais “realismo” por meio de um campo sonoro mais natural e imersivo. Esse lançamento conta com o apoio de empresas renomadas de amplificadores, alto-falantes e softwares, produzindo equipamentos compatíveis e necessários para a implantação do sistema *Dolby Atmos* nas salas de exibição atuais.

No *hotsite* do *Dolby Atmos* ([www.dolby.com/atmos](http://www.dolby.com/atmos)) a ênfase é no exibidor e na facilidade de adaptação do sistema atual para o sistema *Atmos*. A nova plataforma vai propiciar uma experiência que só poderá ser alcançada na sala de cinema, seja ela do tamanho que for, mas sem deixar de ser compatível com as produções que não utilizam essa tecnologia. Nos destaques lê-se: “Os exibidores podem montar suas salas de acordo com o seu ritmo”.

No mesmo compasso a empresa *Barco* ([www.barco.com](http://www.barco.com)), ligada à fabricação de projetores e sistemas de exibição (adotados pela rede *Cinemark* de exibição), lançou a plataforma *Auro 3D*, que teve sua grande apresentação na estreia, em 20 de janeiro de 2012, do filme “*Red Tails*”, totalmente planejado dentro dessa nova tecnologia e produzido por George Lucas, conhecido por seu trabalho intensivo com o áudio.

O *hotsite* da plataforma *Auro 3D* também procura tranquilizar exibidores, atestando que a aquisição do decodificador somada à instalação de caixas adicionais transformarão sua sala em uma *Auro 3D* por um baixo custo, terminando sua apresentação com a seguinte frase: “O *Auro 3D* cria um diferencial único – permitindo que você mantenha os seus fluxos de receita 3D e se destaque da competição”.

Qual a novidade? O modelo atual dominante nas salas de cinema é a distribuição do som em 5.1 canais, ou seja, canais: esquerdo, centro, direito, surround esquerdo, surround direito e baixas frequências. As novas plataformas propõem o modelo 11.1 de distribuição, que mantém os 5.1 canais e adiciona: alto esquerdo, alto centro, alto direito, alto surround esquerdo, alto surround direito e teto, tornando-se tridimensional.

Do *hotsite* da *Barco*: “[*Auro 3D*] transforma o áudio de cinema convencional em uma experiência de som 3D totalmente imersiva, com sons vindos de todos os lados e até mesmo de cima do ouvinte.”

Desde o lançamento, essa novidade está sendo adotada por grandes multiplex ao redor do mundo com a função de atrair o público, mas ainda está longe de se tornar o padrão, o que depende da adesão do público. Caso isso ocorra, a produção também precisará se adaptar, para suprir a nova exigência.

A implantação do sistema acarreta investimentos que ficam principalmente a cargo do exibidor, que desde o princípio foi detentor dessa responsabilidade: cabe a ele explorar o encontro da produção com o expectador de forma economicamente viável.

A dinâmica entre a demanda do expectador e o tripé produção/distribuição/exibição atua desde os primeiros tempos do cinema, sendo responsável pela própria criação da sala de exibição. Esse trabalho procura mostrar como essa relação, no que se refere ao som, impulsionou o desenvolvimento do cinema no Brasil e no mundo até que se consolidasse o filme sonoro. Ele tenta também traçar um paralelo com cenário atual apontando para o potencial de transformações desse cenário que poderá ser trazido pelo som no cinema 3D.

### **Salas de exibição – formação**

O cinema sonoro, como conhecemos hoje, depende da estrutura física em que se insere. O material das poltronas, a espessura da tela, o posicionamento das caixas, o isolamento acústico das paredes, tudo conflui para a experiência sonora ser satisfatória ou não. Essa sofisticação é recente, nos primeiros tempos a exibição era bastante diferente.

As primeiras sessões de cinema (com cobrança de ingresso e em lugar fechado) usavam espaços pré-existentes. A popularmente considerada primeira sessão de cinema, a dos Irmãos Lumière em 1885, se deu em um pequeno café onde se projetaram curtos filmes na parede. Simone Dias, no texto “A trajetória das Salas de Cinema”, explica:

“Modestos comerciantes da época, principalmente donos de mercearias, costumavam ceder o espaço – que ficava ocioso à noite ou nos finais de semana – para as apresentações assinadas pelos cinematógrafos ambulantes. (...) Era um transtorno que valia a pena. Clientes, parentes e vizinhos dos comerciantes não se continham de tanto encantamento. Do improvisado de uma projeção simples, que acontecia entre uma estante de mercadorias e outra, a atividade de exibição sinalizava um bom negócio.” (DIAS, 1999)

A exibição sinalizava um bom negócio. A pesquisa de Alice Trusz sobre os primeiros tempos do cinema no Brasil procura mostrar como a exibição se configurou na cidade de Porto Alegre-RS, buscando os elementos que formariam a sala de exibição nos moldes que conhecemos (sala especializada com sessões diárias a preço módico, entre outras características). Seu doutorado apresenta a passagem do cinema itinerante, de temporadas, para o cinema sedentário, com salas fixas. O trecho seguinte é de seu livro “Entre Lanternas Mágicas e Cinematógrafos – as origens do espetáculo cinematográfico em Porto Alegre 1861-1908”, e traz a importância do público no processo:

“... a sedentarização atendeu principalmente a um intuito de reorientar a exploração comercial do cinematógrafo no sentido da racionalização, autonomização e fortalecimento do cinema enquanto prática econômica. Não se tratava de constituir um gênero de espetáculo e uma nova opção de diversão, o que o cinema já era. A formação do público em Porto Alegre foi anterior à sedentarização da exibição, tendo sido o seu maior estímulo, a sua condição. Foi justamente a especialização das práticas e o crescimento do grau de exigência do público do gênero que estimularam a abertura das salas permanentes”. (TRUSZ, p322)

Antes da sedentarização, o cinematógrafo era uma atração explorada por mágicos, ilusionistas, mestres do entretenimento, dentistas, fotógrafos, engenheiros, representantes de inventores, enfim, por aqueles que tiveram o interesse desperto, tanto para obter lucro, como pelo fascínio pela nova técnica. O século XIX é um período de modernização do homem, que se encanta pelas novidades tecnológicas e quer se sentir atualizado com as novidades da ciência e das artes.

Sobre o contexto histórico em que o cinema se insere, cito um trecho da introdução de “Tudo que é sólido desmancha no ar – A Aventura da modernidade”, de Marshall Berman:

“O turbilhão da vida moderna tem sido alimentado por muitas fontes: grandes descobertas nas ciências físicas, com a mudança da nossa imagem do universo e do lugar que ocupamos nele; a industrialização da produção, que transforma conhecimento científico em tecnologia, cria novos ambientes humanos e destrói os antigos, acelera o próprio ritmo de vida, gera novas formas de poder corporativo e de luta de classes; descomunal explosão demográfica, que penaliza milhões de pessoas arrancadas de seu habitat ancestral, empurrando-as pelos caminhos do mundo em direção a novas vidas; rápido e muitas vezes catastrófico crescimento urbano; sistemas de comunicação de massa, dinâmicos em seu desenvolvimento, que embrulham e amarram, no mesmo pacote, os mais variados indivíduos e sociedades. (...) No século XX, os processos sociais que dão vida a esse turbilhão, mantendo-o num perpétuo estado de vir-a-ser, vêm a chamar-se “modernização”. (BERMAN, 1986. p16)

O cinema vai se desenvolver no meio urbano, seu público será principalmente de trabalhadores assalariados que buscam uma diversão acessível. O cinematógrafo, além do interesse tecnológico que desperta, possibilita conhecer lugares, pessoas e eventos de maneira mais realista, virando uma febre no mundo.

Para exemplificar o que isso significou em São Paulo, volto ao texto de Simone Dias:

“Antigos teatros abriam suas portas para o grande público e a partir da criação do primeiro cinema na cidade, o Bijou, em 1907, outros nomes foram compondo a ‘sinfonia’ da metrópole. Rex, Roxy, Imperial, Plaza, Odeon tornaram-se populares e atraíam verdadeiras multidões”. (DIAS, 1999)

O preço baixo é muito importante para o sucesso das salas de cinema. Em Porto Alegre, Alice Trusz indica que o ingresso custava o equivalente a 5 passagens de bonde, que não é muito diferente do preço médio atual do cinema no Brasil. Esse é um aspecto que será sempre levado em conta: a viabilidade econômica do empreendimento.

O público de cinema começa a ser disputado pelas salas logo no início de suas atividades, no Brasil esse início se dá entre 1905 e 1908. A qualidade técnica da projeção e o conforto das instalações são destacados como atrativos ou não do público. Com o passar do tempo – principalmente com o advento dos filmes de arte, em 1908 – as salas, muito similares em estrutura, horários e preços, passam a depender da constante renovação do programa para manter o interesse do público, aumentando a preocupação com a produção e a distribuição dos filmes.

Nos primeiros anos do século XX, os quadros (pequenas encenações que ocorriam na frente da câmera parada, com a duração média de 40 segundos) e os “naturais” (registros documentais, como fotografias móveis) que compunham o programa das salas de exibição vão se tornando mais complexos.

A partir de 1908, intelectuais e artistas se interessam pelo cinema, e o exibidor deseja absorver o público de maior poder aquisitivo, o que acarreta a primeira grande mudança na linguagem cinematográfica: de esquetes para um conteúdo “elevado”, que se inspira em peças de teatro e óperas e depois chegará ao melodrama, e de quadros fixos para o desenvolvimento da montagem, que transforma o cinema numa narrativa linear, de leitura plano a plano.

O conteúdo vira o centro da atenção e os filmes ganham em extensão temporal, caindo no gosto do público e se tornando diferencial na escolha de um exibidor ou de outro.

### **O som dentro e fora da tela na formação da exibição sedentária**

Nos primeiros tempos da exibição, a música era mais utilizada nos intervalos das sessões, na sala de espera. Os indicativos de que a música era apresentada em sincronia com os filmes são poucos, mas existem.

“Os problemas musicas preocupavam os cineastas quase desde o início, uma vez que logo se reconheceu a importância do acompanhamento musical para o êxito dum filme”. (ROSENFELD, 2009, Pag.126)

Anatol Rosenfeld – crítico da Revista Íris e estudioso do cinema que atuou nos anos 40 e 50 no Brasil –, em um dos ensaios da coletânea “Cinema: Arte & Indústria” intitulado “O Filme Sonoro”, descreve o uso da música como acompanhamento de filmes no cinema dos primeiros tempos.

Ele aponta que de início o acompanhamento era aleatório, sem relação com o filme, e que com o tempo, principalmente a cargo dos pianistas de cinema, a música passou a acompanhar as ações do filme. Desde então, se enfrentou o problema da sincronia: o maestro, que escolhia as músicas em tempo real, tinha

dificuldades para manter a trilha musical da orquestra em harmonia com o filme. Enquanto ele escolhia a música pertinente, um pianista fazia improvisações para preencher os “buracos”, criando uma trilha musical desequilibrada. Vale lembrar aqui que o quantidade e a qualidade dos músicos de cada sala de cinema era muito variável, e que contar com uma orquestra e um pianista era privilégio de poucos.

Para tentar resolver esse problema, os maestros passaram a ser inteirados dos temas dos filmes com antecedência, o que melhorou a sincronia. Após isso:

“... apareceu, em 1908, um artigo (em *Moving Picture World*), sobre uma orquestra de um só homem, com instrumentos colocados ao alcance do pianista, para enriquecer o acompanhamento musical. (...). No mesmo ano, apareceu outro artigo no mesmo periódico destacando a distribuição de um rol musical feito para o filme *Il Trovatore* (1910, França, *Pathé*), para facilitar ao pianista o trabalho.” (ROSENFELD, 2009, Pag. 127)

Se é certo que o cinema não era mudo, podendo contar com o acompanhamento de músicos tocando ao vivo, também é certo que manter um músico, ou vários, contratados era bastante oneroso para o exibidor.

A questão da sincronização de som e imagem por meio de equipamentos elétricos é muito antiga. Fernando Morais da Costa, professor de som na Universidade Federal Fluminense, aponta no texto “Primeiras tentativas de sonorização no Cinema Brasileiro” que Thomas Edison já tinha essa preocupação em 1885, quando apresenta, em Paris, o quinetofone, que une o quinetoscópio com o fonógrafo.

Ainda no texto de Fernando Costa, podemos observar que no Brasil – e no mundo – diversas formas de sincronia (mecânica ou ao vivo) foram utilizadas simultaneamente desde o início das sessões de cinema até o advento do cinema sonoro que se tornou dominante. Os exibidores faziam a combinação por cabeamento de projetores e fonógrafos, explorando os “Cinematógrafos Falantes”.

“O mesmo espetáculo provia, portanto, acompanhamento sonoro mecânico, pelo fonógrafo em sincronia com o projetor, e música ao vivo, pela orquestra, ressaltando, ao que tudo indica, que esta não acompanhava os filmes, sendo executada apenas nos intervalos entre eles.” (COSTA, 2008)

Costa faz o levantamento da exploração desses “Cinematógrafos Falantes” no Brasil encontrando os primeiros casos já no ano de 1902, com Victor di Maio, que traria a novidade da Europa. Fernando Costa define:

“Era um filme de um rolo, ou seja, o tempo de execução da canção, inserido em uma sessão composta de vários curtas-metragens. O falante seria a atração principal do programa, muitas vezes encerrando a sessão” (COSTA, 2008)

O “Cinematógrafo Falante” volta ao Brasil em 1904, dessa vez em uma grande turnê nacional que atravessa o país de Norte a Sul com o francês Edouard Hervet, que repete o feito entre 1907 e 1908, quando os filmes falantes fazem grande sucesso e Hervet enfrenta concorrência. Entre os concorrentes está William Auler, que ainda no ano de 1908, seria o grande responsável pela próxima sensação brasileira: o “filme cantante” (COSTA, 2008, pag. 34).

É possível perceber que o enfoque é a novidade. Para disputar o público, os exibidores lançavam mão de atrações que fugissem do habitual no cinema,

atraindo o público de outros espetáculos, como o teatro. Também no Brasil, pouco tempo depois, fazem grande sucesso os “filmes cantantes”, que serão na sua maioria produções nacionais.

Até que se resolvessem os problemas de sincronia com o sistema óptico e duplo que temos hoje, as tentativas de sincronizar mecanicamente imagem e som foram muitas, e todas fracassaram por não atingir uma boa sincronia. Não era o caso dos “filmes cantantes”.

Os “filmes cantantes” consistem na filmagem da execução de canções que eram sonorizadas ao vivo, por cantores consagrados escondidos atrás da tela. Apesar da absurda ideia de se ter o cantor famoso escondido atrás da imagem cantante, os “filmes cantantes” tinham boa sincronia e foram sucesso absoluto.

Costa apura que a provável primeira produção nacional de um “filme cantante” se deu em 1908 e chama-se “A canção do Aventureiro”, de Rubens Guimarães. Porém, o grande produtor do ano de 1908 foi William Auler. William (originalmente Cristóvão Guilherme Auler) era um carioca que passou a juventude nos Estados Unidos. Ao voltar para o Brasil, entra no cinema como fornecedor de cadeiras para as salas, até fundar, em 1907, a sua própria sala de exibição (COSTA, 2008, pag. 35). Auler entra na produção a partir da exibição. Seus “filmes cantantes” provavelmente tinham o intuito de manter a sua sala lucrativa.

Com o sucesso, nos anos seguintes a produção de cantantes aumenta e se diversifica. Esse ciclo de “filmes cantantes” é encerrado em 1911 com o abandono das atividades pelos produtores, porém essas fitas foram muito prestigiadas no Rio de Janeiro e em São Paulo até sua extinção. Uma razão possível para a extinção apontada por Fernando Costa em seu livro “O Som do Cinema Brasileiro”, é a entrada do produto estrangeiro combinado com a alta taxa de importação de negativo virgem.

### **Evolução do sistema de som no cinema**

Um motivo para o sucesso dos filmes cantantes no Brasil é a qualidade da sincronia. Esse é o objetivo perseguido pelos inventores e industriais do cinema no mundo todo: um filme sonoro só se destaca perante o público se tiver boa sincronia.

Carlos Klachquin, consultor da *Dolby Laboratories Inc.* para a América Latina, apresentou uma palestra na Semana ABC de 2002 que ilustra a evolução do registro de imagem e som sincrônicos do ponto de vista da distribuição e da exibição. Essa palestra foi transcrita e está disponível no site da ABC ([www.abcine.org.br/artigos/?id=121&/o-som-no-cinema](http://www.abcine.org.br/artigos/?id=121&/o-som-no-cinema)).

Segundo Klachquin, a vitrola e o disco prensado surgem em 1910, com ampla distribuição no mercado, é esse equipamento que será a princípio empregado nas salas de cinema. Em 1926, *Warner Bros* e *At&T* se unem na criação do *Vitaphone*, um sistema no qual se acompanhava o filme com um disco de 16 polegadas. Um projetor e um fonógrafo regidos por um mesmo motor elétrico garantiam a sincronia.

Como os discos eram frágeis e de produção dispendiosa, logo se viu a necessidade de se colocar o som na película, barateando os custos de produção e distribuição sem perder a sincronia.

Em 1928 começa a se estabelecer o sistema de som óptico ele

“(…) se torna viável comercialmente. A indústria consegue que ele funcione, que se comercialize, e que seja prático. Não basta ter uma invenção genial,

ela tem que funcionar de forma prática na realidade da rua, ter um valor que permita a compra, e que as pessoas e a indústria se interessem. É isso que vai definir realmente o sucesso do sistema”.

As pequenas salas de exibição que não conseguiram se equipar para acompanhar a novidade do cinema sonoro faliram, deixando para trás o modelo de sala de exibição dos primeiros tempos.

Muitas novas salas foram abertas pelos grandes estúdios, já com o novo sistema e esse crescimento forçou a criação de padrões para a produção e para a exibição, muitos deles válidos até hoje.

O cinema sonoro no Brasil não tardou a chegar. Dados levantados por Fernando Costa em “O Som no Cinema Brasileiro” indicam experiências empíricas inventadas aqui mesmo nos anos de 1927 e 1928, que foram bem recebidas pela crítica por sua carga patriótica latente. Era a chance do cinema nacional aumentar seu espaço no mercado interno, uma vez que o idioma seria uma barreira ao sucesso norte-americano. Em 1929, vemos a chegada dos filmes sonoros norte-americanos em São Paulo numa sala da *Paramount*... E o sucesso é imenso, ainda que a maioria dos espectadores não entendesse o inglês.

### **Adaptação da linguagem cinematográfica à tecnologia sonora**

Em todo o mundo, os primeiros filmes sonoros provocaram um engessamento da linguagem cinematográfica que foi visto por muitos críticos como um retrocesso. E era. “*Lights of New York*” (Bryan Foy, 1928) o segundo filme falado lançado pela *Warner Bros.*, se limita a mostrar diálogos intermináveis em planos parados e próximos. O que aconteceu para as salas de exibição também ocorreu para a produção: o estúdio passa a viver a ditadura do áudio.

“Com efeito, em 1925-1926 o filme mudo já conquistara tal domínio de seus meios de expressão que os textos explicativos, intercalados, quase se tornaram supérfluos; o filme falado, sobrecarregado de diálogos, não foi, portanto, uma necessidade íntima, mas uma imposição externa da técnica e do fetichismo dos industriais, que não desejavam deixar escapar nenhum aperfeiçoamento técnico por medo da concorrência e na esperança de conquistar um público mais amplo.” (ROSENFELD, 2009, pag. 129)

Anatol Rosenfeld explicita nessa passagem um pensamento que foi bastante difundido na época: o cinema sonoro matou a arte cinematográfica. O sucesso de público absoluto dos filmes sonoros foi cruel com a linguagem já estabelecida.

A captação de um filme sonoro era muito diferente da captação muda.

“É oportuno observar que (...) a própria imperfeição dos meios técnicos de gravação prejudicava, no início, a mobilidade e a expressividade da câmera, devido ao enorme acréscimo de aparelhamento sonoro. (...) A gravação simultânea precisava resolver a questão do corte. Usava-se multi-câmeras e músicas compostas com a exata duração da sequência. Qualquer barulho obrigava a refação completa da sequência” (ROSENFELD, 2009, p.129).

Cada cena do filme precisava ser feita de “uma tacada só”, com diálogos, ruídos e músicas funcionando em sincronia, e isso tornou a produção mais cara e menos inventiva, porém, a solução foi logo encontrada com o sistema duplo de gravação, onde uma câmera cuidava da imagem e outra cuidava do som óptico, permitindo se cortar imagem e som de forma independente.

Em 1929, apenas dois anos após o advento do sonoro (1927), é criada a edição de som seguida de mixagem final, que é o modelo atual da produção. Esse novo método devolveu à câmera sua mobilidade e abriu o horizonte do uso criativo do som, que será explorado com inegável valor artístico por grandes cineastas como Fritz Lang, Alfred Hitchcock, Francis Ford Coppola, George Lucas, entre outros.

No Brasil, o cinema sonoro seria logo abraçado pela política populista dos anos 30, com a promessa de colocar na tela o povo brasileiro em sua própria língua. As primeiras grandes empresas de cinema brasileiras, Atlântida (1941) e Vera Cruz (1949), são do período sonoro.

Movido pelo interesse do público e dos produtores, o cinema entrou de vez em uma nova linguagem e a consolidou. Agora essa linguagem tem em seu encaixo as novas tecnologias em três dimensões.

### Considerações finais

Quando a exploração itinerante do Cinematógrafo deixou de ser suficiente para atender a demanda do público de cinema, quem tinha capital para tanto, abriu sua sala fixa para absorver esse público, criando assim uma configuração de espetáculo nova.

Na mesma tônica – a busca pelo público –, o advento do som transformou o mundo do cinema ao mexer na estrutura em todos os níveis do negócio. O produtor precisou lidar com a captação de som, o distribuidor precisou resolver o problema das cópias sonoras, e o exibidor teve que adaptar suas salas, mandando para o desemprego todos os envolvidos com a sonorização ao vivo do espetáculo e falindo os pequenos negócios.

“A adaptação para um esquema de filmagem e de exibição sonoras não traria vantagem alguma aos pequenos produtores e exibidores. Pelo contrário, o encarecimento da empreitada sonora sepultaria os pequenos e concentraria o êxito de uma nova fase nas mãos daqueles que pudessem, em termos financeiros, acompanhar as mudanças.” (COSTA, 2008, p.86)

O público se interessou imensamente pelo filme falado. A chegada do cinema sonoro possibilitou que os grandes estúdios norte-americanos dominassem o tripé produção/distribuição/exibição, espalhando sua hegemonia e constituindo uma nova configuração de espetáculo, diferente da primeira.

Essa “boa tacada” dos grandes estúdios em instituir um novo padrão de exibição para o qual somente eles possuíam capital para investir, instituiu também uma transformação na linguagem cinematográfica. Esse mesmo efeito já tinha sido visto quando os filmes simples e curtos se tornaram narrativas sofisticadas, por volta de 1908, também em busca de novos públicos para as recém estabelecidas salas fixas de exibição.

Com lançamentos como o *Auro 3D* e o *Dolby Atmos*, parece que a nova aposta para atingir o gosto do público que – como foi com o advento do som sincrônico mecânico – não está necessariamente cansado da configuração atual, é o cinema em três dimensões, que após conquistar a imagem com algum sucesso, se embrenha no som.

Se “essa moda pega”, os exibidores precisarão se adaptar à nova tecnologia, e novamente haverá uma triagem daqueles que possuem capital contra os que não poderão arcar com a dívida e fecharão suas portas.

Mas há também boas notícias: depois que foi instituído como um caminho sem volta, o cinema sonoro desenvolveu amplamente suas possibilidades criativas. O

formato 3D de som e imagem, caso se consolide frente ao público, desenvolverá também sua linguagem. O som 3D está ainda nas suas primeiras experiências comerciais, mas na imagem 3D podemos observar algumas tentativas nesse sentido nas diversas animações infantis lançadas no formato ou em filmes como “*Alice in Wonderland*” (2010), de Tim Burton e “*Hugo*” (2012), de Martin Scorsese, onde já começam, com algum sucesso, as pesquisas das possibilidades desse novo mundo.

No Brasil, a empreitada do cinema 3D ainda está muito no começo. É esperar para ver.

### Referências bibliográficas

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar - A aventura da modernidade*. Tradução: MOISÉS, Carlos Felipe e IORIATTI, Ana Maria L. São Paulo: Ed. Schwarcz, 1986.

COSTA, Fernando Morais. *O Som no Cinema Brasileiro*. Rio de Janeiro: 7letras, 2008.

COSTA, Fernando Morais. (2008). *Primeiras Tentativas de sonorização no cinema brasileiro (os cinematógrafos falantes – 1902-1908)*. Data de Acesso: 18/06/2012. Em: [www.mnemocine.art.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=93:primeiras-tentativas-de-sonorizacao-no-cinema-brasileiro-os-cinematografos-falantes-1902-1908&catid=42:historia-no-cinema-historia-do-cinema&Itemid=67](http://www.mnemocine.art.br/index.php?option=com_content&view=article&id=93:primeiras-tentativas-de-sonorizacao-no-cinema-brasileiro-os-cinematografos-falantes-1902-1908&catid=42:historia-no-cinema-historia-do-cinema&Itemid=67)

DIAS, Simone. (2008). *A trajetória das Salas de Cinema*. Data do Acesso: 18/06/2012. Em: [www.mnemocine.art.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=74:a-trajetoria-das-salas-de-cinema&catid=35:histcine ma&Itemid=67](http://www.mnemocine.art.br/index.php?option=com_content&view=article&id=74:a-trajetoria-das-salas-de-cinema&catid=35:histcine ma&Itemid=67)

KLACHQUIN, Carlos. (2002). *Seminário ABC – A Imagem Sonora em São Paulo*. Palestra ministrada na Cinemateca Brasileira em 09/11/2002. Data do Acesso: 08/06/2012. Em: [www.abcine.org.br/artigos/?id=121&o-som-no-cinema-](http://www.abcine.org.br/artigos/?id=121&o-som-no-cinema-)

ROSENFELD, Anatol. *O Filme Sonoro*. In: *Arte & Indústria – Anatol Rosenfeld*. Org.: Nanci Fernandes. São Paulo: Perspectiva, 2009.

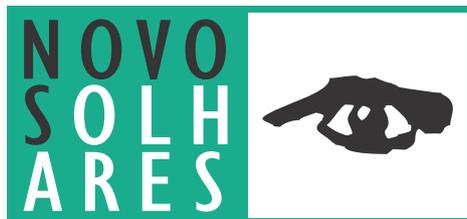
TRUSZ, Alice Dubina. *Entre Lanternas Mágicas e Cinematógrafos – as origens do espetáculo cinematográfico em Porto Alegre – 1861-1908*. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2010

### Referências da Internet

*Making of Dolby Atmos*. In: Sound Works Collection. Data do Acesso: 01/06/2012. Em: [soundworkscollection.com/atmos](http://soundworkscollection.com/atmos)

*Hotsite Dolby Atmos*. Data do Acesso: 01/06/2012. Em: [www.dolby.com/us/en/professional/technology/cinema/dolby-atmos-exhibitors.html?onInk=atmos-main-exhib](http://www.dolby.com/us/en/professional/technology/cinema/dolby-atmos-exhibitors.html?onInk=atmos-main-exhib)

*Hotsite Auro 3D*. Data do Acesso: 01/06/2012. Em: [www.barco.com/pt/products-solutions/3d-sound/tecnologia-de-som-3d-para-cinema-digital.aspx](http://www.barco.com/pt/products-solutions/3d-sound/tecnologia-de-som-3d-para-cinema-digital.aspx)



Volume 1 - Número 2

2º SEMESTRE DE 2012

PICTOGRAMAS NA COMUNICAÇÃO DE ESPAÇOS PÚBLICOS: REFLEXÕES SOBRE O PROCESSO DO DESIGN

GUILHERME RANOYA, MILTON RAPOSO, SILVIO KOITI SATO E SANDRA SOUZA

AVALIAÇÃO DOS MODELOS DE GOVERNANÇA DA CADEIA DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA PRÉ E PÓS-INTERNET

THIAGO LOBÃO DE ALMEIDA E DAVI NOBORU NAKANO

A CULTURA DE PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NA PRODUÇÃO DO NOTICIÁRIO PROVOCAM MUDANÇAS NOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

BEATRIZ DORNELLES E PAULA RENATA MINOZZO

PUBLICIDADE, ENTRETENIMENTO E CONSUMO: ASPECTOS INTERATIVOS

CHRISTINA MARIA PEDRAZZA SÊGA

INTERDIÇÕES IMAGINÁRIAS

ANDREA LIMBERTO

POSSIBILIDADES CRIATIVAS DA REPORTAGEM RADIOFÔNICA

NIVALDO FERRAZ

“PRA FRENTE BRASIL”, “INDEPENDÊNCIA OU MORTE” E O USO DE MÚSICA E CINEMA COMO PROPAGANDA OFICIAL: ENGAJAMENTO OU ENCAMPAÇÃO?

IVALDO PICCINO

OS PRIMÓRDIOS DOS DISCOS COMERCIAIS DA MÚSICA TRADICIONAL BRASILEIRA

ROBERTO NUNES CORRÊA

TRILHA SONORA: O CINEMA E SEUS SONS

BERNARDO MARQUEZ ALVES

DO SILENCIOSO AO SONORO 3D – BREVE REFLEXÃO SOBRE PÚBLICO E MERCADO

ROSANA STEFANONI IWAMIZU

ISSN: 2238-7714

apoio:



apoio:



realização:

