

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Juliano Cappelletti

Cantos e encantos
Os “Rumos” da história da mídia sonora para crianças no Brasil

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2007

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Juliano Cappi

Cantos e encantos
Os “Rumos” da história da mídia sonora para crianças no Brasil

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica – Signo e Significação das Mídias, sob a orientação do Prof. Dr. Norval Baitello Junior.

São Paulo

2007

Banca Examinadora

Dedico este trabalho:

À minha família,
Thereza e Avelino,
Tiago e Carolina

Agradecimentos

Aos meus amigos do Rodinho sem Borracha e todo pessoal da PPP. Agradecimento especial ao Rodrigo Gonçalves que teve a coragem de assistir minha qualificação.

Fabiana e Rodrigo, núcleo da panela mais irada da turma 2007. Meus queridos amigos.

Martinho, todas as discussões foram sempre proveitosas e divertidas. Assim como as baladas também.

Helô, fica um agradecimento não só pelas idéias que trocamos mas também pelo carinho da nossa amizade.

Maria Alice, Jorge e todo o pessoal.

Pessoas queridas irmãos em cristo dos ramais do trabalho, Tones e Rei. Mariana Balboni, amiga de todos os momentos. Obrigado por tudo, mas principalmente pela confiança.

Meu irmão Fabio Volpe, obrigado pelas pesquisas na Abril.

E principalmente deixo um grande abraço ao meu orientador e agradeço pela “alegria de dividir sonhos”.

Muito obrigado Norval.

*Nenhuma comunidade social se forma sem
que os membros aprendam a se escutar.*

Christoph Wulf

Resumo

Cantos e encantos

Os “Rumos” da história da mídia sonora para crianças no Brasil

A presente pesquisa busca fazer um levantamento historiográfico dos trabalhos realizados em mídia sonora para crianças no Brasil. O objetivo central consiste em oferecer uma idéia geral e temporalizada dessa história através das obras que tenham se revelado significativas, além de propor critérios para a abordagem desse objeto.

Para a escolha das obras, os critérios foram: a) trabalhos que tenham sido lançados ao mercado; b) a relevância da obra para o público e para o mercado; c) o interesse da obra para a linha de raciocínio desenvolvida neste trabalho; d) a escolha de suportes para gravação exclusivamente sonoros como LPs e cds, o que exclui uma importante fonte de trabalhos sonoros infantis: o rádio.

O problema foi levantado a partir da constatação de que não há pesquisas que estejam focadas no estudo e no levantamento da história da mídia sonora para crianças no Brasil. Este levantamento é, na verdade, um estudo de reconstrução histórica da cultura brasileira.

Para fazer as análises ao longo do trabalho, o conceito de encantamento desenvolvido pelo psicanalista Boris Cyrulnik foi fundamental. A história da mídia e sua influência na produção sonora para crianças é a sua linha mestra. O encantamento oferece uma perspectiva para analisarmos, por um lado, a busca por inovações tecnológicas que tornem os aparatos midiáticos mais atrativos e, por outro, a influência no desenvolvimento de conteúdos para os programas infantis, que, ao longo do tempo, foram se tornando cada vez mais apelativos. Foram utilizados também os estudos sobre cultura, de Edgar Morin e Ivan Bystrina, os estudos sobre imagem, de Vilem Flusser, e a teoria da iconofagia, de Norval Baitello Junior.

O corpus de análise estrutura-se sobre a relação entre a história da mídia e a história da mídia sonora para crianças, ou seja, a partir de uma aproximação dessas duas histórias. No texto, elas são trabalhadas conjuntamente,

através de uma rede de acontecimentos interligados que nos ajudam a compreender melhor os movimentos da história dos discos infantis.

A partir da década de 1980, observou-se uma intensa concentração da execução de trabalhos infantis realizados em função principalmente dos programas televisivos, todos em formato de trilha sonora.

Porém, para nossa surpresa, nessa mesma década surgem novos rumos, que passam a explorar o desenvolvimento de trabalhos sonoros infantis em diferentes formatos e a partir de conteúdos diversos, abrindo caminhos para esse tipo de produção.

Abstract

Chant and enchant: the child sound media history destiny

The research aims to carry out a historiographic rising of the sound media works for children in Brazil. The central objective consists in offering a general and temporalized idea of the workmanships that have been considered significant, and propose criterias for approaching the object.

The criteria to chose the workmanships was the following ones: a) the works that have been launched to the market; b) the relevance of the workmanship for the public and the market; c) the relevance of the workmanship for the guidelin developed specifically in this essay; d) the choice of exclusively sonorous supports as LPs and CDs, what cuts off an important source of infantile sonorous works from the focus of the essay: the radio.

The problem was raised from the revelation that the object does not have been researched at all. This survey is in the truth a study of historical reconstruction of the Brazilian culture.

To carry through the analyses along the essay the concept of enchantment developed by the psychoanalyst Boris Cyrulnik was fundamental. The history of the media and its influence in the sonorous production for children are its line master. The enchantment offers a perspective to analyze on one hand the search for technological innovations that makes the media apparatus more attractive, and on the other hand the influence in the development of contents for the infantile programs that became more and more apealing. The studies on culture of Edgar Morin and Ivan Bystrina, the studies on image of Vilem Flusser and the iconophagy theory of Norval Baitello Junior have been also used.

The analysis corpus structure is based in the relation between the media history and the sonorous media works for children, or either, from an approach of these two historys. During the text they are worked jointly through a net of linked events that helps us to better understand the movements of the infantile records history.

From the decade of 1980 the execution of sonorous infantile works had been intensely focused on the television programs. However, for our surprise in the same decade new artists appear to start exploring the development of different infantile sonorous works opening a broad range ways for this type of production.

Sumário

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I – A mídia sonora para crianças no Brasil	25
1.1 A importância de <i>Os saltimbancos</i> e seus desdobramentos	26
1.2 <i>Os saltimbancos trapalhões</i> e a trilha sonora	31
1.3 O desenvolvimento tecnológico da mídia e a conquista do consumidor	33
1.3.1 O desenvolvimento do mercado global e a cultura de massa	35
1.3.2 O desenvolvimento da técnica	36
1.4 A mídia sonora	38
1.4.1 Da narração de histórias à partitura	39
1.5 A história da gravação	40
1.6 O surgimento do disco no Brasil e a profissionalização da música	41
1.7 Braguinha	48
1.8 A criação da gravadora Continental e a <i>Coleção Disquinho</i>	50
1.9 Os diquinhos coloridos	56
1.9.1 As primeiras capas de disco	60
1.9.2 Uma coleção pioneira	62
1.10 Os trabalhos da Editora Abril	65
1.10.1 A coleção <i>Historinhas de Walt Disney</i>	66
1.10.2 A coleção <i>Taba</i>	67
CAPÍTULO II – A popularização da televisão e a nova era dos discos infantis	71
2.1 O advento da televisão no Brasil	72
2.1.1 A televisão e o artifício	74

2.2 A Rede Globo	78
2.3 As trilhas sonoras	80
2.3.1 A história da trilha sonora	81
2.3.2 Os tipos de trilha sonora	84
2.3.3 As novelas e a música popular brasileira	85
2.4 Os especiais infantis da Rede Globo	86
2.4.1 <i>O Sítio do picapau amarelo</i>	88
2.4.2 <i>A arca de Noé</i>	92
2.4.3 <i>Plunct Plact Zuum</i>	95
2.4.4 <i>A turma do Pererê</i>	96
2.4.5 <i>Pirlimpimpim</i>	98
2.5 Os programas infantis para a televisão	99
2.5.1 <i>O Xou da Xuxa</i>	101
2.5.2 A hegemonia Xuxa	105
2.6 Uma retomada da música infantil	106
2.6.1 O grupo Rumo	106
2.6.2 O trabalho infantil do Rumo	108
2.6.3 Os desdobramentos de um trabalho independente: Helio Ziskind	110
2.6.4 Os desdobramentos de um trabalho independente: o selo Palavra Cantada ...	111
CONCLUSÃO	114
BIBLIOGRAFIA	121

INTRODUÇÃO

Desde sempre, contar histórias esteve presente na vida do homem. Os registros deixados durante sua jornada rumo à civilização apontam a criação de um mundo intermental fantástico e ingovernável. A linguagem foi um canal fundamental para que se transmitisse essa dimensão através das gerações:

O caminho do homem da Pré-história em seu desenvolvimento nos é conhecido pelos monumentos e utensílios que foram deixados, pelos restos de sua arte, de sua religião e de sua concepção da vida, que chegaram até nos diretamente ou transmitidas pela tradição, nas lendas, nos mitos e nos contos... (FREUD, 1968: 512).

Os relatos constituíram a história e a cultura e, como num furacão, se reconstruiu nosso entorno, muitas e muitas vezes e até hoje, quando, cada vez mais rapidamente, vivemos num mundo sempre novo.

O entendimento de que a cultura se constrói a partir dos relatos é fundamental e, neste ponto, são elucidativos os estudos antropológicos de Edgar Morin. Segundo o autor, a linguagem permite não só a intercomunicação no seio de uma sociedade já muito complexa, mas também acumular seu conhecimento (MORIN, 1973: 78-80). A cultura se baseia na idéia do cultivo e do desenvolvimento da prática social e da técnica. Morin define a cultura como um “sistema generativo de alta complexidade (...) [geração que] é reproduzida em cada novo indivíduo no seu período de aprendizado para poder autoperpetuar-se e perpetuar a complexidade social” (MORIN, 1973: 81).

O estudo dos relatos é, na verdade, um estudo de reconstrução histórica da cultura. Digo isso pois a leitura das primeiras páginas deste trabalho deve ser feita na perspectiva de que se trata de uma historiografia. A estruturação da presente dissertação fundamenta-se em relatos que consegui em jornais, revistas, *releases* de lançamento, arquivos públicos e privados e *sites* na internet. E surge aí o desafio primeiro.

A norma científica constitui um corpo de instruções para que se produza ciência. Muitas vezes, informações e dados conseguidos a partir de pesquisas para se compor uma historiografia não têm o rigor científico exigido pela academia. O primeiro desafio é, portanto, transformar relatos em uma dissertação de mestrado.

O encontro com o objeto

Quando eu cursava a educação infantil, no início da década de 1970, o cantor e compositor Caetano Veloso foi à escola Criarte, convidado por uma das diretoras, a educadora Rosa Chaia, sua amiga, para tocar algumas de suas canções. Mas isso é apenas um relato, feito por uma pessoa do meu círculo familiar. Na minha memória, ficou a lembrança da música e do homem que a tocava – não do artista, ícone da MPB.

Diversos compositores da música popular brasileira se dedicaram à música infantil. O próprio Caetano Veloso tem algumas canções que funcionam bem para esse gênero, no disco *Bichos*. Além disso, participou de produções musicais infantis em coleções como a *Taba*, da Editora Abril, e no desenvolvimento de músicas para o especial infantil *Sítio do picapau amarelo*, da Rede Globo, em 1977.

As trilhas sonoras para novela mereceram diversos estudos e livros, acadêmicos ou não, e o mesmo se deu com estilos da MPB como o samba, o maracatu, o frevo, o choro e muitos outros. A história de instrumentos musicais, de mídias, de compositores, de gravadoras, de músicas para o cinema, de *jingles* e até de capas de disco já foi pesquisada.

No entanto, em dois anos de estudo e pesquisas na área de comunicação, não consegui encontrar nem um trabalho sequer que abordasse a história da mídia sonora infantil no Brasil. Há, sim, alguns estudos sobre programas de rádio e sobre gravadoras que por acaso abrangeram temas voltados para o público infantil ou mencionam determinadas coleções de discos infantis, mas sua análise voltava-se para outras perspectivas que não a mídia sonora para crianças – de modo geral, o foco desses trabalhos eram os programas de auditório no rádio ou a história de determinada gravadora.

Minha escolha foi pesquisar a história da mídia sonora infantil, sem me aprofundar num determinado segmento. Em grande parte, a abordagem de aspectos gerais se deveu à ausência de critérios ou proposta de estruturação para a pesquisa desse objeto.

Esse se tornou, então, o objetivo central do trabalho – oferecer uma idéia geral e temporalizada da história da mídia sonora para crianças no Brasil,

através de trabalhos que tenham se revelado significativos, propondo também critérios que possam contribuir na estruturação de eventuais estudos futuros sobre esse objeto.

Muitos trabalhos foram pesquisados, mas nem todos foram citados. O que ocorre é que o escopo da pesquisa é demasiadamente grande e, para a escolha dos trabalhos, usei os seguintes critérios: a) trabalhos que tenham sido lançados no mercado; b) a relevância da obra para o público e para o mercado; c) o interesse da obra para a linha de raciocínio desenvolvida aqui e d) a escolha de mídias gravadas como LPs, cds etc., o que exclui uma importante fonte de trabalhos sonoros infantis – o rádio.

Durante a pesquisa, acabei descobrindo que há diversos trabalhos de artistas que estão engavetados por razões diversas como, por exemplo, a falta de tempo para se estruturar um disco completo nesse gênero, a falta de interesse do mercado em patrocinar a gravação e o fato de terem sido cortadas do projeto para o qual foram criados, entre outras. A opção por trabalhos lançados no mercado se deveu à dificuldade de se desenvolver uma pesquisa sobre os trabalhos que foram engavetados.

A relevância da obra para o mercado se mede pelas vendas alcançadas; a relevância para o público, por sua permanência na memória das pessoas – o que é muito difícil estabelecer – e pela quantidade de comentários na mídia, o que se verifica pela disponibilidade de material sobre a obra nos arquivos pesquisados.

Por fim, o interesse da obra para a linha de raciocínio desenvolvida na presente dissertação foi avaliado segundo dois critérios: o conteúdo, referente ao material usado pelo artista na composição da obra, e o formato, que foi dividido nas duas subcategorias que formam os capítulos deste trabalho: a narração de histórias e a trilha sonora.

Esses critérios foram muito úteis para a determinação do escopo do objeto de pesquisa, mas não tiveram o papel de uma norma rígida que se seguisse religiosamente. As análises não buscaram responder as perguntas acima exatamente da forma como foram estruturadas, inclusive porque o material coletado não permitiria fazê-lo plenamente em todas as obras selecionadas.

A estrutura do texto

Ao ver um grupo de crianças entusiasmadas ouvindo histórias de Walt Disney, no réveillon de 2005, me flagrei surpreendido pela constatação de que as crianças de hoje podem ser felizes longe da televisão. É curioso que nos admiremos com fatos tão corriqueiros. É claro que há alegria longe da televisão, mas ela se tornou de tal forma presente da vida das pessoas, que parece estranho imaginar, por exemplo, uma casa sem televisão. As crianças ficam hipnotizadas na frente da televisão, ainda mais com os videogames de última geração. Foi uma experiência espantosa ver crianças encantadas com a historinha musicada de *Pedro e o lobo*, em volta de um pequeno aparelho de som – talvez essa cena não causasse espécie há 30 anos...

A curiosidade suscita uma relação entre a história da mídia e a história da mídia sonora para crianças. A linha de desenvolvimento que orientou meu trabalho se construiu a partir de uma aproximação delas. Durante o texto, elas são trabalhadas conjuntamente, através de uma rede de acontecimentos interligados que nos ajudam a compreender melhor o percurso da produção dos discos infantis.

O trabalho foi desenvolvido em duas grandes partes, e critério principal para a divisão foi a popularização da televisão. Optei por não tomar como marco o advento da televisão, porque, mesmo depois de 1950, quando começaram as transmissões televisivas, na extinta TV Tupi, sua influência na produção de mídia sonora para crianças ainda não era significativa, o que só viria a acontecer no início da década de 1980.

Na primeira parte do trabalho, há uma breve abordagem da história da gravação e então se passa a relatar a entrada e o desenvolvimento dos fonógrafos no Brasil até o início da gravação elétrica, o que coincide com a produção da primeira grande coleção de mídia sonora infantil: a *Coleção Disquinho*.

Na segunda parte, aborda-se a história da televisão até o início da Rede Globo, que se mostrou fundamental na produção de trabalhos sonoros para crianças, observando a concentração da execução de trabalhos infantis voltados para programas televisivos.

Passa-se, então, para o exame do fenômeno Xuxa, no Brasil. Com uma vasta discografia quase integralmente voltada para o público infantil, foi não só a artista que mais vendeu nesse gênero na história brasileira – representando a quase totalidade da vendagem, durante a existência de seu programa –, mas também uma das artista que mais vendeu álbuns na história da música do Brasil.

A dissertação é concluída com a descoberta de novos caminhos para os trabalhos sonoros infantis, processo iniciado no Brasil pelo grupo Rumo, de forma quase anônima, já no início da década de 1980.

O relato da nossa cultura

Conhecer as linhas gerais da história da gravação e das primeiras gravadoras no Brasil foi fundamental para que eu percebesse certas limitações da abordagem do objeto desta pesquisa. Inicialmente, eu pretendia usar a história das gravadoras como metodologia para a compilação da história da mídia sonora para crianças no Brasil. Imaginava ter aí uma direção que organizasse minha busca pelo acesso aos catálogos e a informações sobre os títulos lançados por cada uma delas. Mas justamente neste ponto se revelou a grande ambição da pesquisa e a dificuldade de concretizá-la. Seja qual for o critério que se queira definir – estilo musical, gênero, artista, gravadora etc. – a história e o registro das gravações comerciais realizadas no país desde 1897 é uma empreitada que ultrapassa os limites de um mestrado.

Na última parte da biografia do músico José Barbosa da Silva, o Sinhô, Edigar de Alencar também apontar o grande problema de se estabelecer a historiografia de trabalhos na área de música.

Infelizmente, uma das maiores dificuldades do pesquisador de hoje é penetrar no mundo confuso das gravações que eram lançadas no mercado. (...) Ao que parece, nunca houve por parte das gravadoras o propósito alto de colaborar na fixação de pormenores essenciais ao levantamento da história musical do Brasil (GONÇALVES, 2004: 2).

O descaso das gravadoras para com o registro de dados essenciais ao levantamento histórico impõe ao pesquisador a busca de fontes como em notícias e informes absolutamente dispersos nos acervos públicos e privados do país. Além disso, a imensa maioria das gravadoras se recusa a responder a pedidos de pesquisa de qualquer natureza.

A constatação das limitações e da importância desse objeto me levam a propor que esta pesquisa seja continuada e se integre com outras, de áreas além da comunicação, a outras instituições – universidades e também instituições não necessariamente acadêmicas –, e seja feita em outras regiões – além de São Paulo e do Rio de Janeiro. O material disponível sobre a mídia sonora para crianças no Brasil é surpreendentemente escasso, e a falta de pesquisa nesse campo pode acarretar perda de informações e material relevante para a compreensão desse importante aspecto da história da cultura do país.

O encantamento

Para as análises feitas ao longo do trabalho, usou-se o conceito de encantamento desenvolvido pelo psicanalista Boris Cyrulnik. A história da mídia e sua influência na produção sonora para crianças é a linha mestra deste trabalho, e a idéia de encantamento oferece uma perspectiva para analisarmos, por um lado, a busca por inovações tecnológicas que tornem os aparatos midiáticos mais atrativos e, por outro, sua influência no desenvolvimento de conteúdos para os programas infantis, que, ao longo do tempo, foram empobrecendo e se tornando cada vez mais apelativos.

O encantamento é uma idéia baseada na capacidade – ou, melhor, na necessidade – humana de criar vínculos. Desde que nascemos, vivemos sob os impulsos de uma força oculta, de uma espécie de feitiço que nos impele a *estar com* para *ser*. A relação com o outro e com o mundo que nos cerca é condição para nossa vida. Alias, “no sentido mais fundamental, qualquer forma de vida, aqui ou alhures, antiga ou moderna, só é concebível como um fenômeno de fluxo energético, de troca de material num cosmo banhado pela vasta energia das

estrelas” (MARGULIS, 1998: 11). O homem se compõe – compõe seu corpo e sua mente – de trocas com o meio em que vive e com os outros homens.

A necessidade de *estar com* tem origem biológica para todos os seres que precisam de um outro que lhes assegure o desenvolvimento. Essa necessidade é transmitida pela sensorialidade do mundo (CYRULNIK, 1997: 7).

Todavia, o surgimento da linguagem altera a natureza do ambiente. Assim que começa a falar, o homem dá continuidade a seu desenvolvimento orgânico e sensorial pela expansão da consciência, num mundo doravante estruturado pelos relatos.

A natureza do *estar com* muda com o tempo, visto que, em cada fase de maturação do aparelho mental, se acrescenta uma nova aptidão para se ser enfeitado. O processo de encantamento atravessa o mundo que chega até nós através dos sentidos e evolui em direção ao mundo que imaginamos. Os objetos enfeitadores se distinguem nas extremidades do aparelho mental: a matéria biológica é um dos extremos; a palavra impronunciável, que representa o mundo mágico dos relatos, o outro. Nossas primeiras experiências podem ilustrar esse conceito.

Todo recém-nascido chega num mundo já estruturado. A natureza dá a seu corpo uma forma, uma estrutura e um ambiente sem os quais não pode viver. Logo nos primeiros minutos de vida, há uma carência, uma perda de calor e de umidade nutritiva que tornam o bebê ávido de encantamento¹. Essa privação o sensibiliza para objetos sensoriais como o corpo cálido e acolhedor da mãe, um mamilo odorífero que segrega colostro, o primeiro leite, que permite ao bebê reencontrar um pouco do universo aquático desaparecido e com ele se umidificar. Foi uma perda, um pequeno sofrimento, que o tornou ávido de encontrar qualquer objeto que evocasse o oceano passado onde estava imerso. Não poderia ter sido enfeitado por uma agulha, um clarão ou um empurrão, quando um objeto sensorial que evoca um vestígio inscrito na sua pequena memória pode capturá-lo para sua grande felicidade. O argumento comportamental do primeiro encontro talvez seja a metáfora que tematiza nossa sobrevivência e explica a necessidade *estarmos com*. A partir do vínculo estabelecido com a mãe, passamos a nos

¹ É fato que, ainda na barriga da mãe, o feto sente algumas informações que o vão tocar, a que responde com ações comportamentais – são exemplos os deslocamentos da mãe, suas mudanças de postura, ruídos fortes, entre outras coisas (CYRULNIK, 1997: 36).

vincular com as pessoas e com os objetos que nos cercam. O encantamento é condição para vivermos. Estamos sempre ávidos de sermos capturados e de capturar para atender a nossos impulsos.

Na natureza, existem logros capazes de nos enfeitiçar a ponto de ficarmos hipnotizados. O logro é um engano propositado, um artifício ou uma manobra ardilosa para iludir. O artifício é capaz de nos enganar porque tem um forte poder de atração e, se nos atrai, é porque nosso organismo está ávido dele – o que nos engana mais facilmente revela aquilo que mais desejamos.

Em nossas análises, a criação do artifício é análoga ao desenvolvimento da mídia. Por trás de toda a complexidade que envolveu a criação do mercado de consumo e a constituição do sistema capitalista, há sofisticadas estratégias empresariais na busca pelo encantamento. A mídia se torna cada vez mais ‘encantadora’, hipnotizante. O desenvolvimento de seus artifícios dá à comunicação publicitária um vasto campo de atuação e a torna cada vez mais presente em nossa vida. A busca pelo encantamento também chegou aos programas infantis, que foram cada vez mais se saturando de ardis que seduzem seu pequeno público, instaurando um vale-tudo na busca pela audiência.

Algumas limitações

As escolhas da abordagem do objeto de pesquisa implicaram algumas limitações no desenvolvimento de temas que foram propostos pela banca examinadora na qualificação. Os temas eram relevantes para a discussão colocada neste trabalho, mas todos eles são complexos e demasiadamente grandes para que, na pesquisa sobre a história da mídia sonora para crianças, se possam aprofundar com a devida consistência.

A criança e o imaginário infantil

O tema do imaginário infantil poderia trazer todo um ferramental para as análises do conteúdo das obras incluídas no texto. As crianças têm uma

natureza singular, que as caracteriza como seres que sentem e pensam o mundo de um modo muito particular. Nas interações que estabelecem desde cedo com as pessoas que lhe são próximas e com o meio que as circunda, elas revelam seu esforço para compreender o mundo em que vivem, as relações contraditórias que presenciam e, através das brincadeiras, explicam as condições de vida a que estão submetidos seus anseios e desejos. No processo de construção do conhecimento, as crianças se valem das mais diferentes linguagens e exercem sua capacidade de ter idéias e tecer hipóteses originais sobre aquilo que buscam desvendar. Nessa perspectiva, as crianças constroem conhecimento a partir das interações que estabelecem com as pessoas e com o meio em que vivem. Aquilo que se chama conhecimento não é uma cópia da realidade, mas um intenso trabalho de criação, significação e ressignificação da criança.

A concepção de criança é construída historicamente e, assim, vem mudando ao longo do tempo, não sendo homogênea nem mesmo no interior de uma sociedade e época.

A sociedade da imagem

Uma das hipóteses que desenvolvi em meu projeto de pesquisa visava discutir a cultura da imagem e a crise da visibilidade, e o modo como isso afeta a construção do mundo simbólico. A compreensão do mundo ao nosso redor está ligada necessariamente ao processo de criação de símbolos. Os símbolos são parte fundamental da linguagem humana e, durante sua história, o homem sempre buscou se expressar usando símbolos em seus mitos, ritos, pinturas, esculturas e em muitas outras formas de registrar a realidade que o cerca (JUNG, 1968: 34). Geralmente, o aspecto inconsciente de um acontecimento no mundo exterior nos é revelado através de sonhos, onde se manifestam não como um pensamento racional, mas como imagem simbólica (JUNG, 1968: 42). Curiosamente, o desenvolvimento da mídia introduz imagens em quase todos os seus aparelhos. Mesmo em revistas e jornais, por exemplo, se verificam o aumento do uso das imagens e a diminuição do tamanho dos textos.

A comunicação publicitária encontra no desenvolvimento da mídia uma forma de apelar para o inconsciente, porque não tem tempo de formar a

consciência. Em seu livro *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, de 1996, Frederic Jameson comenta que a comunicação no nosso tempo lançou todo o seu esforço mirando o inconsciente humano. Segundo o autor, o chamado capitalismo tardio teria penetrado dois enclaves até então aparentemente invioláveis: a natureza e o inconsciente. O inconsciente, diz Jameson, foi açambarcado pela ascensão da mídia e da indústria de propaganda.

A discussão abrange questões psicanalíticas, as teorias da imagem – que, em si, já são um assunto oceânico – e questões ligadas ao desenvolvimento do mercado. E todos esses temas estão certamente muito além do alcance de uma dissertação.

O ouvir

Em decorrência do excesso de imagens, falar sobre o ato de ouvir é uma proposição de uma ecologia da comunicação. A revolução técnico-científica a que assistimos dia a dia tem levado a produção da comunicação a níveis jamais vistos. Durante todo o tempo, somos bombardeados por uma massa de informações que não somos capazes de absorver. A mídia está cada vez mais presente no nosso cotidiano. A vida na cidade é superestimulada pelas imagens da comunicação publicitária e pelas linguagens cada vez mais encantadoras a que somos expostos.

Talvez estejamos vivendo um momento de profundas limitações para a comunicação. Estamos “diante de um quadro de evidente cansaço da visão” (BAITELLO JR, 1999: 14). “Do ponto de vista ontogenético, os sentidos do ouvido e do movimento são os primeiros sentidos desenvolvidos. A partir da idade de quatro meses e meio, um feto é capaz de reagir a estímulos sonoros” (WULF, 2007). Nesse momento, do ponto de vista anatômico, o desenvolvimento da orelha está completo e o nervo auditivo começa a funcionar. O sentido do ouvido se desenvolve muito antes do da visão e de os outros sentidos começarem a funcionar. Com ele, ouvimos a fala antes de falar e de entender. Assim, ouvir é a condição para entender e falar. Sentimentos de segurança e pertença se formam pela percepção da interpelação. A audição é o sentido social.

O som é a essência do universo. Ele não só constitui nosso entorno, mas nos constitui a nós mesmos, aos outros seres vivos e a toda matéria existente.

Dentre tantas descobertas ocorridas na nossa geração, uma delas é muito pouco comentada: que o universo se apresenta para nós como som, e que aqueles reinos do universo que durante séculos representaram a essência do silêncio estão repletos de sons. Se houvesse um instrumento capaz de transformar toda a radiação que vem do espaço num som audível, ouviríamos o sussurro constante das estrelas (BERENDT, 1983: 75-76).

O ouvir, para a criança, tem suas peculiaridades, mas não é o caso de se aprofundar aqui esse tema.

Na trajetória desta pesquisa, há alguns aspectos que foram surpreendentes: a riqueza do objeto de pesquisa escolhido, sua influência em importantes compositores do nosso país e, é claro, sua influência nas crianças que sempre tiveram à sua disposição materiais sonoros para se divertir simplesmente ouvindo coisas. Há muito ainda a explorar sobre o tema, e espero que outros pesquisadores se sintam estimulados a dar continuidade a esta pesquisa sobre os trabalhos sonoros infantis.

CAPÍTULO I

A mídia sonora para crianças no Brasil

1.1 A importância de *Os saltimbancos* e seus desdobramentos

O disco *O pequeno príncipe*, gravação de uma adaptação da obra de Antoine de Saint-Exupéry, do qual Paulo Autran participou, em 1957, foi reeditado pelo selo Festa, em setembro de 2005. A música original foi composta pelo maestro Antonio Carlos Jobim. “Eu dirigi as gravações, os ensaios todos. Foi muito divertido. Há gerações inteiras que, quando criança, ouviram esse disco” (FOLHA DE S. PAULO, 2005).

Já há algumas décadas, a grande maioria das novas gerações de crianças não tem lembrança dos disquinhos infantis, mas muitas pessoas guardam na memória um pouco dessa tradição que acompanha a história do homem desde o advento da linguagem verbal: ouvir histórias.

Muitas gerações conheceram o trabalho de músicos e produtores musicais notáveis (alguns vivos ainda hoje) que se dedicaram a preservar a tradição oral, os contos e as histórias brasileiras e internacionais, através de musicais gravados nas conhecidas “bolachas”, que durante décadas fizeram parte do imaginário infantil.

Um disco que sem dúvida marcou a infância de muitas crianças é *Os saltimbancos*, uma fábula musical traduzida e adaptada no Brasil por Chico Buarque de Holanda² e gravada em 1977, pela então gravadora Phonogram. A adaptação baseava-se na peça teatral do italiano Sergio Bardotti, em parceria com o músico argentino Luis Enríquez Bacalov, e fora inspirada no conto “Os músicos de Bremen”, dos irmãos Grimm.

No conto original, maltratados por seus donos, quatro animais – um jumento, um cão, um gato e um galo – abandonam-nos e decidem ir para Bremen, uma cidade onde conhecerão a liberdade. No caminho para Bremen, vêem luz numa casa; espreitam dentro e vêem quatro ladrões desfrutando do produto de seu roubo. Apoiados nas costas uns dos outros, decidem cantar, na esperança de ser alimentados. Sua música tem um efeito inesperado: desconhecendo a origem de tão estranho som, os homens fogem. Os animais tomam posse da casa, comem uma boa refeição e se deitam, para dormir.

² Francisco Buarque de Holanda (Rio de Janeiro, 1944) – cantor, compositor popular e escritor.

Durante a noite, os ladrões voltam, e um deles entra na casa para investigar. Ao ver os olhos do gato brilhando no escuro, toma-os por brasas e inclina-se para acender uma vela que trazia consigo. Numa rápida sucessão de acontecimentos, o gato arranha-lhe a cara, o jumento lhe dá um coice, o cão, uma mordida, e o galo o afugenta porta afora, cacarejando. Esse homem conta a seus comparsas que foi atacado por monstros: uma bruxa horrível, que o arranhou com suas unhas enormes, um gigante, que lhe deu uma paulada, e, o pior de tudo, um terrível demônio que gritou em seus ouvidos. Os ladrões deixam a casa às estranhas criaturas que dela se apossaram, e os animais vivem felizes ali.

Baseada na narrativa que imortalizou a cidade alemã graças à união indestrutível de seus bichos, toda a produção brasileira se construiu através de uma estreita coesão de forças. Para Chico Buarque, a idéia de traduzir e adaptar *Os saltimbancos* surgiu quando Sérgio Bardotti, autor de versões das músicas do compositor e da dupla Toquinho³ e Vinicius de Moraes⁴ para o italiano, veio ao Brasil para recolher material para o *long-play* (LP) que Ornella Vanoni, cantora italiana que inclusive já conhecia Toquinho e Vinicius, gravaria na Itália em homenagem a Chico Buarque.

Chico já conhecia a gravação original de *Os saltimbancos*, e freqüentemente surpreendia as filhas e suas amigas, cantando as músicas da peça, em italiano. Empolgado com a reação das crianças e, ao mesmo tempo, descontente com a qualidade dos trabalhos musicais dedicados ao público infantil, Chico achou que traduzir e adaptar essa peça seria um bom começo para desenvolver futuros projetos infantis.

Bardotti ainda fazia as versões das letras de Chico no Brasil, enquanto este já trabalhava no musical. Quando a adaptação ficou pronta, Chico propôs a Roberto Menescal⁵ que a Phonogram lançasse *Os saltimbancos* aqui no Brasil, aproveitando-se os *playbacks* originais, que foram gravados no estúdio Fonit-Cetra, de Roma. A Phonogram, gravadora do artista, aprovou o projeto imediatamente, inclusive pelo baixo custo da produção. As seis coristas, por exemplo, receberam cachês de Cr\$ 3.500,00, mais que suficientes para que cada

³ Antonio Pecci Filho (São Paulo, 6 de julho de 1946), músico compositor e violonista brasileiro

⁴ Marcus Vinicius Cruz de Moraes (Rio de Janeiro, 1913 – Rio de Janeiro, 1980) – diplomata, poeta, cantor e compositor popular.

⁵ Roberto Batalha Menescal (Vitória, 1937) – violonista e compositor, é considerado um dos fundadores do movimento musical Bossa Nova.

uma, contentíssima, comprasse uma bicicleta nova. E foram todas recrutadas no meio do próprio círculo dos Buarque de Holanda. Entre crianças e adolescentes, Lelê e Pipa (Helena e Silvia, filhas de Chico e Marieta Severo⁶), Bebel (Isabel, filha de Miúcha⁷ e João Gilberto⁸), Bee (Elizabeth, prima da família Buarque), Lolô (filha do cantor Carlos José⁹) e Lulu (Heloísa Joppert, uma amiga da turma). A partir da experiência italiana, Bardotti alertou Chico sobre a dificuldade de se ensaiar o coro infantil. Aqui, a cantora Miúcha foi incumbida de dirigir as crianças, e tudo foi feito rapidamente e a contento – as gravações do coro foram feitas na própria casa de Chico Buarque e duraram um mês.

Depois, foram reunidas às vozes dos protagonistas – a própria Miúcha, no papel da galinha, Nara Leão¹⁰, no da gata, Magro¹¹, no do jumento, e Ruy¹², no do cão, ambos integrantes do conjunto vocal MPB-4¹³, e, já no estúdio, e sobrepostas às bases instrumentais, que vieram prontas da Itália e da Argentina.

Os saltimbancos narra as aventuras de quatro bichos que, sentindo-se explorados por seus donos, resolvem fugir para a cidade e tentar a sorte como músicos. Antes, porém, o coro infantil adverte: “o animal é tão bacana, mas também não é nenhum banana”.

O jumento “não tem nome, nem apelido, nem estimação – não é o grande malandro da praça. Trabalha, trabalha de graça. Por isso, às vezes é chamado de burro”. Um dia, subindo o morro com uma pesada carga de pedras no lombo, ouve chamarem-no de “mula preguiçosa”. Foi a gota d’água: ele resolveu fugir para a cidade, tentar a vida como músico.

O cachorro, cansado de estar “sempre às ordens, sim, senhor, correr, voltar, apanhar a bola, estender a pata”, também resolve fugir.

A galinha, por causa de um bloqueio, não conseguia mais chocar. A “escassa produção alarma o patrão”, que prontamente lhe diz: “estás velha, te perdôo, tu ficas na granja, em forma de canja”. Chocada, também a galinha foge.

⁶ Marieta Severo Rio de Janeiro, (1946) – atriz, então casada com Chico Buarque.

⁷ Heloísa Maria Buarque de Hollanda (Rio de Janeiro, 1937) e compositora.

⁸ João Gilberto do Prado Pereira de Oliveira (Juazeiro, 1931)

⁹ Carlos José (1934) – cantor e seresteiro brasileiro.

¹⁰ Nara Lofego Leão (Vitória, 1942 – Rio de Janeiro, 1989) – cantora popular.

¹¹ Antônio José Waghabi Filho – cantor, instrumentista e compositor, é integrante do MPB-4.

¹² Ruy Faria – cantor, é integrante do MPB-4

¹³ O MPB-4 é um grupo vocal e instrumental brasileiro, formado pelos cantores Ruy Faria, Magro Waghabi, Aquiles Rique Reis e Miltoninho, de 1964 até 2004. Em 2004, Ruy foi substituído por Dalmo Medeiros.

A gata, bem alimentada, “acariciada, aliciada, morando num apartamento com detefon, almofada e trato”, achava difícil “ficar na sua, quando, à luz da lua, tantos gatos pela rua, toda noite vão cantando” – cede ao apelo da liberdade e, ao voltar para casa, “é barrada na portaria”. Em sua trajetória pela rua, encontra os outros foragidos – o cachorro, a galinha e o jumento. Ao tomarem conhecimento dos planos do jumento, todos aderem prontamente, e surge a idéia de formarem um conjunto musical e irem cantar na cidade.

Seguem-se muitas situações hilariantes e revelações sutis. No caminho para a cidade, encontram a Pousada do Bom Barão, onde logo na entrada se deparam com uma placa que diz ser proibida a entrada a “mendigos e animais”. Já cansados e com fome, decidem invadir a pousada e espantar os homens, entre os quais estavam também seus donos. Embora o consigam, devem estar, de acordo com o judicioso jumento, “sempre alertas”. De fato, os homens tentam voltar, mas são surpreendidos e novamente afugentados pelos bichos, que estavam escondidos e preparados. Em toda essa movimentação, a tônica é a união de forças e a solidariedade. Finalmente, estando já bem instalados na casa de que se apossaram, os bichos desistem de ir até a cidade. Dividem as tarefas e lá ficam, felizes para sempre. A última música do disco diz:

Todos juntos somos fortes
somos flecha, somos arco
todos nós no mesmo barco
não há nada pra temer.
Ao meu lado, há um amigo
que é preciso proteger.

Por trás da simplicidade poética desses animais, que, inconformados com sua condição de explorados, resolvem abandonar seus patrões para tentar a vida na cidade como músicos – porque, “afinal, quando alguém não sabe fazer nada, hoje em dia, pode tornar-se um artista” –, há uma metáfora e uma crítica contundente à nossa estrutura social estratificada e desigual. Um conto envolvente, carregado de sentimento e, sobretudo, de realidade brasileira.

Apesar de ser baseado num clássico infantil, gravado originalmente na Itália, na década de 1970, *Os saltimbancos* é uma obra atual. Chico Buarque

procurou manter a trama do conto original dos irmãos Grimm, apenas situando a aventura dos quatro animais no Brasil.

Se a parte melódica do disco tem certos rebuscamentos – inspirados em Beethoven e Mozart –, devido à formação erudita de Enríquez Bacalov, as letras revelam o domínio lingüístico e a incomparável e habilidade poética de seu autor. No trecho da rebelião dos quatro bichos contra seus donos, rumo à conquista de sua liberdade, Chico Buarque dá asas à imaginação, na criação de uma narrativa repleta de brasilianismo e salpicada de ironia.

A década de 1970 foi o pior período da ditadura militar. Com a aprovação do Ato Institucional nº 5 (AI-5), que entrou em vigor em 13 de dezembro de 1968, reforçando os poderes discricionários do regime militar e ampliando a margem de arbítrio do governo, o Brasil entra numa fase de prisões e tortura e censura que se intensifica a partir de 1970. Chico Buarque era alvo constante da censura. Essa adaptação de uma fábula musical primordialmente destinada ao público infantil insere-se coerentemente na obra dramaturgica de Chico Buarque:

O autor põe em discussão as formas de organização social, num momento em que se começava a falar em abertura política e as entidades reprimidas pelo aparato de segurança da ditadura buscavam o debate acerca de sua rearticulação (RABELO, 1999: 5).

Em *Os saltimbancos*, Chico Buarque “ensina” a revolução às crianças, sem que o conteúdo político da obra fira a estrutura do conto de fadas ou se pretenda qualquer tipo de antecipação da infância a partir de referências ao mundo adulto. O fato de a história abordar uma amizade entre bichos diferentes e falantes desperta o interesse pela fantasia, pela criação de um mundo lúdico, onde não se aplicam as leis da vida real. A amizade entre os personagens enfatiza a relevância dos relacionamentos, tão importantes nos primeiros anos de vida de uma criança que, além de tudo, tem a oportunidade, nessa história musical, de tomar contato com o universo mágico e complexo dos bichos, aprendendo também a respeitá-los.

Apesar de Chico Buarque se considerar um péssimo contador de histórias – ele costumava dizer que nem suas filhas agüentavam suas histórias –,

foi imensamente bem sucedido ao gravar a adaptação da peça de Bardotti. O êxito dessa obra foi tão grande, que ainda hoje se produzem novas montagens de *Os saltimbancos*. Em 2006, a cantora Vanessa da Mata gravou uma versão para a canção-tema da personagem da gata, mostrando a força ainda viva das músicas do disco. a Itália “A história de uma gata”, chegou a ficar nas paradas de sucesso italianas por várias semanas na época do lançamento do LP.

O álbum *Os saltimbancos* é uma das obras mais expressivas da história desse gênero musical no Brasil. Ela foi capaz de penetrar o imaginário de pessoas das mais diversas idades e até hoje é lembrada por adultos e ainda ouvida pelas crianças nas escolas e nos teatros. O fato de poder contar com uma estrutura de investimento e distribuição invejáveis em relação às atuais produções de mídia sonora infantil certamente contribuiu para essa expressividade, mas outras obras como os álbuns da *Coleção Disquinho* ou da *Coleção Taba* (Cantos e Encantos), produzida pela editora Abril, também tiveram as mesmas condições, e não tiveram a mesma repercursão com montagens e regravações tão recorrentes. Outro dado relevante é o fato de *Os saltimbancos* ter sido lançado numa época em que a televisão já era um artigo amplamente popularizado e sua audiência atingia níveis muito altos; uma época que assistiu à quase extinção da produção de discos de histórias musicadas para crianças.

1.2 *Os saltimbancos trapalhões* e a trilha sonora

Quatro anos mais tarde, era lançado o filme *Os saltimbancos trapalhões*, com trilha sonora do mesmo Chico Buarque, transformando a fábula teatral gravada em disco numa produção para o cinema, com um orçamento de Cr\$ 50 milhões¹⁴ e que foi filmada parcialmente em Hollywood. A idéia surgiu em novembro de 1980. Diz Renato Aragão, líder de um grupo cômico para crianças que se apresentava em programas televisivos populares – Os Trapalhões –, que havia muito tempo tinha vontade de fazer alguma coisa com a história dos saltimbancos. “Mas só decidi fazer o contato com Chico Buarque por insistência de um amigo. Eu liguei, expliquei o meu projeto e ele topou imediatamente”

¹⁴ Equivalente, hoje, a mais de R\$ 7 milhões. Correção realizada através do *site* do Banco Central, pelo índice IGP-DI.

(ARAGÃO, 1981). A partir de então, foram feitas diversas reuniões, buscando estruturar a adaptação da peça para o cinema, que seria feita pelo próprio Chico e por Sérgio Bardotti.

Renato Aragão escreveu a sinopse básica em colaboração com Chico, Bardotti e os cineastas Antônio Pedro e Tereza Trautman. Para atingir também o público juvenil, eles imaginaram Os Trapalhões como empregados de um circo (“amarra-cachorros”, aqueles que montam o espetáculo para os artistas). No intervalo de um dos números, Os Trapalhões caracterizam-se como os quatro bichos da peça e transformam-se no grande sucesso do circo. Daí para a frente, a história segue igual à original, com a revolta dos bichos contra a opressão e sua busca da liberdade (FOLHA DE S. PAULO, 1981).

A trilha sonora do filme também fora lançada em discos de vinil, embora sua concepção e sua forma sejam muito diferentes da adaptação primeira. Em *Os saltimbancos*, adaptado da peça de Bardotti, narram-se as aventuras de quatro bichos que, sentindo-se explorados por seus donos, resolvem fugir para a cidade e tentar a sorte como músicos. A trilha sonora tem as faixas com músicas que fazem parte do filme. Evidentemente, a estética, o conteúdo e todas as demais perspectivas que se queira considerar numa determinada obra mudam de acordo com a finalidade para qual ela é produzida e também com o contexto histórico em que se insere. O disco *Os saltimbancos* tinha formato narrativo baseado na estrutura de um teatro musical. O disco *Os saltimbancos trapalhões* era a trilha sonora de um filme.

Esta pesquisa permite estabelecerem-se dois momentos distintos na produção da mídia sonora infantil no Brasil, que tem nos exemplos acima uma evidencia factual. Num primeiro momento, que se inicia possivelmente no final da década de 1920 e vai até o final da década de 1970, os trabalhos do gênero musical infantil no Brasil eram essencialmente narrativos e baseavam-se em histórias. A partir da década de 1980, a grande maioria dos trabalhos musicais dedicados ao público infantil passa a ser desenvolvida para o cinema e sobretudo para a televisão. Sua estrutura muda para o já conhecido formato dos discos, divididos em faixas de músicas.

Nesse contexto, a obra *Os saltimbancos* pode ser considerada um marco dessa mudança de estilo, ou da passagem das historinhas musicadas para a produção de trilhas sonoras infantis para a televisão. Talvez devido ao grande sucesso que alcançou, *Os saltimbancos* acabou sendo produzido em estilos distintos, para atender a esses dois momentos – em 1977, a narrativa e, em 1981, a trilha sonora para o cinema, fato que a distingue ainda mais dos demais trabalhos musicais para crianças.

1.3 O desenvolvimento tecnológico da mídia e a conquista do consumidor

A partir desse exemplo, destaca-se a relação entre o desenvolvimento da mídia e a produção de trabalhos sonoros para criança. É fácil compreender que o autor de uma determinada obra – seja ela musical, escrita ou televisiva – deva pensar nos diversos aspectos que caracterizam a mídia para a qual ela se destina, assim como em muitos outros propósitos, no momento de sua produção. Ao refletir sobre esse processo, interessa aqui analisar algumas das forças que atuam na relação do desenvolvimento tecnológico da mídia com a produção de trabalhos dedicados ao público infantil, oferecendo, através das escolhas teóricas que se colocam ao longo do texto, não só uma forma de se compreenderem os movimentos da historiografia do objeto de pesquisa escolhido, mas também uma proposta para o entendimento de determinados aspectos ligados ao ambiente comunicacional de hoje.

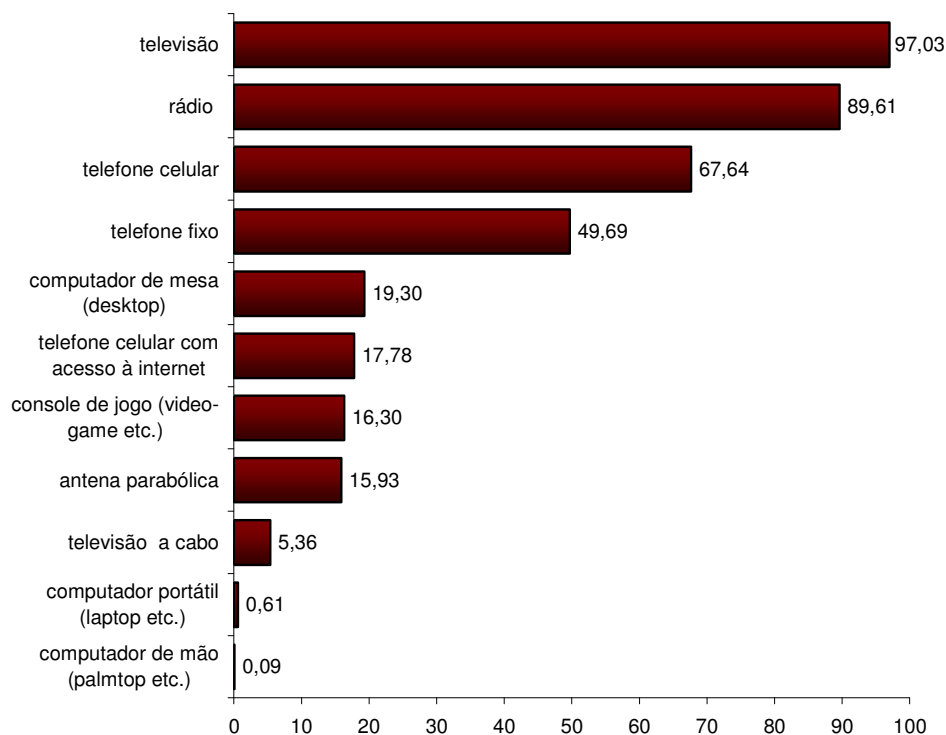
Como se viu, a popularização da televisão determinou uma mudança no formato da grande maioria das produções musicais infantis.

Até certo momento, a gravação de mídia sonora para crianças no formato de narração de histórias consumia uma parte expressiva dos recursos e da estrutura da cultura de massa. É bem verdade que a gravadora Phonogram não existe mais, mas, naquela época, ela gravava artistas entre os mais renomados do país como Elis Regina, o próprio Chico Buarque e Edu Lobo e até mesmo as trilhas sonoras de novelas da já naquela época a maior rede nacional de televisão. Músicos, produtores e escritores consagrados tinham iniciativas nesse gênero de

produção e podiam contar com as grandes gravadoras para desenvolvê-las. Hoje, esses trabalhos estão à margem da indústria cultural.

Até a década de 1960, a chamada comunicação de massa no Brasil ocorria primordialmente através do rádio, uma mídia sonora, e isso se manteve, mesmo com o advento da televisão, em 1950. Com a popularização da televisão, em termos quantitativos, o rádio foi totalmente suplantado (SODRÉ, 1986: 9). A partir da década de 1970, a televisão começa a apresentar altíssimos índices de audiência o barateamento dos aparelhos, a posse da televisão chegou a quase 100% dos domicílios brasileiros. Já no final da década de 1990 sua penetração superaria a do rádio, que é tanto mais antigo quanto mais barato.

quadro 1 – Proporção de domicílios que possuem equipamentos de tecnologia da informação e comunicação (percentual sobre o total de domicílios)



base total: 10.510 domicílios entrevistados

projeção para cálculo de valores totais: 53,1 milhões de domicílios, segundo estimativa realizada com base na PNAD, 2005

fonte: NIC.br – 2006

O crescimento do audiovisual – ou sua hegemonia, como dizem alguns autores – não é assunto novo, mas certamente tem uma relação muito próxima com a história da mídia sonora para crianças. Com o desenvolvimento do mercado de consumo, a criança passa a ser gradativamente um elemento de prospecção da comunicação publicitária. É todo um universo de produtos e serviços para crianças que entram na escala da produção massificada e que precisam ser escoados. A segmentação e a especialização para a qual se desenvolveu o conceito de “consumidor” mudou a ótica pela qual o mercado via a criança. Além de um *prospect*, ou seja, um consumidor potencial, o que se vê é um futuro consumidor que precisa ser formado.

A necessidade de se garantir proteção especial à criança foi enunciada pela Declaração de Genebra, de 1924, sobre os Direitos da Criança. Tardiamente, a legislatura internacional reconhecia a necessidade de uma estrutura jurídica que contemplasse as suas peculiaridades. Muito rapidamente, o mercado veria a necessidade de estratégias específicas voltadas para o público infantil.

1.3.1 O desenvolvimento do mercado global e a cultura de massa

Na década de 1930, nos Estados Unidos, a criação da cultura de massa¹⁵ era uma resposta ao rápido crescimento e à complexificação do mercado global. No *Manifesto Comunista*, escrito em 1847, Marx e Engels já alertavam para dois importantes pilares do sistema capitalista industrial que sustentaram sua expansão e influenciaram diretamente a cultura dos diversos países do mundo – o desenvolvimento da tecnologia da produção e o progresso dos meios de comunicação.

¹⁵ “É no amanhã da II Guerra Mundial que a sociologia americana detecta, reconhece e denomina a cultura de massa. Ela se desenvolve sob um estilo simples, claro, direto, que visa tornar a mensagem transparente e conferir-lhe uma inteligibilidade imediata. Se inscreve num complexo sociológico constituído pela economia capitalista, a democratização do consumo, a formação e o desenvolvimento de um novo assalariado que constitui uma classe média de colarinho branco, isto é, pessoas que trabalham em firmas, e na progressão dos valores dessa classe média, que já se diferencia da antiga classe média formada por pequenos proprietários, pequenos artesãos e camponeses” (MORIN, 1962: 42).

O crescimento exponencial da produção observado após a revolução industrial está calcado no aperfeiçoamento dos instrumentos de produção. A revolução dos processos produtivos que atingiu a agricultura e a indústria e a revolução nos transportes associada ao crescimento populacional na Inglaterra do século XVIII impulsionaram a atividade comercial, tornando-a cada vez mais lucrativa (HUBERMAN, 1936: 172). Mas o desenvolvimento da tecnologia para produção nunca cessou. O número de empresas que surgia no mercado crescia de forma igualmente rápida. O escoamento da produção industrial precisava de um mercado consumidor que fosse capaz de assimilar uma imensa demanda de produtos e que aumentava exponencialmente ano após ano.

Quando Marx e Engels diziam que, “devido ao rápido aperfeiçoamento dos instrumentos de produção e ao constante progresso dos meios de comunicação, a burguesia arrasta para a torrente de civilização mesmo as nações mais bárbaras”, usavam o termo “comunicação” no sentido de meios e vias de transporte, mas a frase insinua um nexó conceitual que persiste na discussão atual de comunicação: o que tem a ver comunicação com civilização?

Se se entende por civilização a expansão européia, iniciada no Renascimento, de práticas para o domínio da natureza, produção de mercadorias, criação de formas de viver, representações de valor, ciências e artes, resulta inegavelmente que era necessária toda uma série de processos de mediação para produzir uma *realidade* para a qual finalmente se viram arrastados povos muito longínquos. Da palavra “arrastar”, podemos inferir uma intenção: a comunicação surge como um fim burguês que arrasta uma abstração personificada – “as nações mais bárbaras” – a uma outra abstração – “a civilização”. Esse exemplo ilustra uma determinada conceituação da comunicação que chamamos de “comunicação intencionada”, que, nessa acepção, serve como meio para uma intenção (PROSS, 1990: 103-105).

1.3.2 O desenvolvimento da técnica

O desenvolvimento dos meios de comunicação atende, de certa forma, à necessidade de uma mediação mais efetiva das intenções de uma nova

burguesia que se fortalece após a II Guerra Mundial e que orienta sua ação no mundo a partir das estratégias da cultura da massa.

Esse significado do termo “comunicação” volta-se principalmente ao estudo das técnicas de transmissão, pressupõe pelo menos dois participantes no processo – o emissor e o receptor – e ainda que ambos desejam superar o mais rapidamente possível o espaço e o tempo com mensagens. O que se transmite interessa em sentido físico. Assim, deve-se melhorar o instrumento de transmissão, posto que, com a facilitação das comunicações, facilita-se a mediação de qualquer intenção. O termo técnico que designa o que é transmitido ou mediado é “informação”. Entretanto, os cientistas que se vêm ocupando do aperfeiçoamento dos sistemas de mediação têm se cado antes a gerar conexões ótimas do que a estudar em que consiste a comunicação (PROSS, 1990: 105-108).

Através da teoria da comunicação, pode-se elucidar parcialmente o contexto em que se deu o desenvolvimento tecnológico da mídia. Ao tratar a informação no seu sentido físico se concentra o pensar a comunicação em função do desenvolvimento da técnica de se transmitir algo daqui para lá.

Por um lado, esse esforço permitiu que a transmissão de informações se ampliasse exponencialmente em quantidade, cobrindo áreas cada vez maiores e muito depressa, e viabilizou o surgimento de aparatos eletrônicos com diversos tipos de linguagem – o disco, o rádio, a televisão e, hoje, a linguagem multimídia, que, além de ser interativa, possibilita até sensações táteis, como no caso de determinados vídeo games e computadores.

Por outro lado, seus incríveis resultados tecnológicos concorreram durante muitos anos para que toda a discussão sobre a comunicação humana se voltasse para o desenvolvimento da mídia e do mercado. Enquanto isso, as discussões que buscavam um aprofundamento sobre os efeitos e os desdobramentos desse desenfreado desenvolvimento na vida das pessoas foram relegadas às prateleiras das bibliotecas universitárias.

1.4 A mídia sonora

A imensa maioria dos rituais humanos era acompanhada de música, mesmo quando se tratava de pequenas ritualizações ligadas a atividades do dia-a-dia como a cura de doenças, o estímulo de emoções eróticas ou mesmo o ato de se embalar o sono das crianças. Assim, até determinado momento, a experiência musical se restringia ao espaço do alcance sonoro. Para ouvir música, era preciso estar presente no local onde ela se produzia. Nesse sentido, tomamos o termo medieval *musica practica*, também analisado por Roland Barthes (1977). Tal como proposta pelo autor, a idéia central é que a música daquele período era vivida e compartilhada entre os membros de uma comunidade e que raramente ultrapassava seus limites espaço-temporais (RODRIGUES, 2002: 16-17). Com o desenvolvimento da mídia, essa relação se transformou completamente.

A idéia de mídia é suficientemente ampla para ser discutida em diversas áreas, por diversos autores e através de diversas perspectivas e teorias. Embora não seja escopo deste trabalho aprofundar essa questão, há que se estabelecer alguns critérios para falar em mídia. O ponto de partida aqui é dado pela teoria da mídia de Harry Pross, presente nos livros *Investigação da mídia* e *Introdução à ciência da comunicação*. Assim, toma-se como mídia primária o corpo¹⁶, o que faz da narração de histórias o primeiro registro de mídia sonora. Efetivamente, nos primórdios de nossa civilização, a transmissão e a perpetuação do conhecimento se davam através de narrativas. Se se admitir o acúmulo do conhecimento como precondição da cultura, pode-se afirmar que os aparatos

¹⁶ Para se entender a complexidade na qual se desenvolveu a mídia, valha a proposta de classificação dos sistemas de mediação de Harry Pross (1972), em seu livro *Medienforschung (Investigação da mídia)*. Pross conceitua três tipos de mídias: o corpo, a primeira mídia do homem, é a “mídia primária”, aquela que funde “em uma [única] pessoa conhecimentos especiais”. Na mídia secundária, só o emissor precisa de um aparato (ou suporte) para aumentar ou seu tempo de emissão, ou seu espaço de alcance, ou seu impacto sobre o receptor, valendo-se de um objeto ou de um suporte material que transporta sua mensagem. A mídia terciária “são aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor”. Contam-se aí a telegrafia, a telefonia, o cinema, a radiofonia, a televisão, a indústria fonovideográfica e seus produtos, discos, fitas magnéticas, cds, fitas de vídeo, dvds etc. A mídia terciária, especialmente aquela que transmite imagens, foi a que adquiriu maior importância na nossa sociedade. A televisão, por exemplo, atinge milhares de pessoas diariamente, muitas vezes durante grande parte do dia. Como importantes meios do nosso tempo, podemos citar ainda o cinema, os games eletrônicos e os computadores.

midiáticos que criamos são extensões do nosso corpo, que é a mídia primeira, e da nossa capacidade de gerar cultura¹⁷.

A impossibilidade de datar a origem da narração de histórias leva à assunção de um critério acerca da história da mídia sonora: contar histórias tem origem juntamente com o irrompimento do imaginário, que é identificado pela antropologia com a tomada de consciência da morte. Ao lado do imaginário, do vazio criado entre a vida e a morte, entre a origem e o fim, surgem as narrativas das histórias sobre personagens que não só vencem a morte como existem num lugar fantástico além da vida. Os deuses e heróis das mitologias, capazes de atos miraculosos, são entes sobrenaturais criados em contextos reais.

1.4.1 Da narração de histórias à partitura

No principio das civilizações, a narração de histórias era a principal forma de se preservar o conhecimento e, nesse sentido, o corpo tinha a função de primeira mídia. Mas o desejo do homem de vencer a morte impulsionou o desenvolvimento de novas formas de se comunicar e transmitir conhecimento. Muito antes da escrita, o homem buscava formas de perpetuar sua experiência em vida, suas histórias e mitos, para além da morte. Desde o *Homo Sapiens* até hoje, passamos das pinturas rupestres para os bancos de dados virtuais, que se ligam pela internet através da linguagem multimídia que é oferecida pelos computadores portáteis. A história da mídia sonora é também uma evidência desse

¹⁷ Edgar Morin define a cultura como um “sistema generativo de alta complexidade”. Geração de práxis social que, nesse sentido, “é reproduzida em cada novo indivíduo no seu período de aprendizado para poder autoperpetuar-se e perpetuar a complexidade social” (MORIN, 1973: 81). Nesse contexto, entendemos que o acúmulo e a transmissão do conhecimento são precondições da cultura.

Neste trabalho, agrega-se a esta a definição de cultura baseada na análise semiótica de Ivan Bystrina, para quem a cultura tem suas raízes no mundo despercebido que o homem cria. O conceito de cultura resultante dessa escolha liga-se à idéia de segunda realidade. Segundo Bystrina, “os desenvolvimentos da necessidade de interação do homem com o mundo circundante com o objetivo de assegurar sua sobrevivência material” são obra da primeira realidade ou realidade “físico-biológica” (BYSTRINA, 1983: 1-22, apud BAITELLO, 1997: 28).

A segunda realidade existe nos momentos em que o homem está livre da necessidade de sobrevivência. É onde a criação humana desafia e vence não apenas a morte, mas todas as dificuldades e limites impostos pela breve vida. A cultura é construída na segunda realidade do homem. Para que este conceito fique mais claro, Bystrina coloca que as raízes da cultura são: o sonho, o jogo, os estados alterados de consciência – o êxtase, ou quando se esta sob o efeito de psicotrópicos, e a loucura.)

comportamento. A relação do homem com a música e com o mundo foi profundamente alterada com o advento do registro sonoro.

A primeira tentativa de se registrar o som é a partitura. Até o Renascimento, as formas de se registrar uma música limitavam-se à transmissão oral e a uma escrita musical que, na maioria dos casos, não era capaz de consignar todas as nuances de uma obra musical. E a partitura surge como a principal possibilidade de permanência da música no tempo e sua disseminação no espaço. A notação musical congelou a música no tempo, rompendo pela primeira vez seu caráter efêmero e instantâneo. Por não revelar todas as particularidades de uma determinada obra musical, deixa ao executor um certo grau de liberdade de interpretação, pela necessidade do preenchimento das lacunas deixadas pela notação. Apesar disso, ela exige ainda o conhecimento da escrita musical e o domínio do instrumento (RODRIGUES, 2002: 23).

A história da difusão da música por meio de algum aparato sonoro tem início no começo do século XIX. A gravação trouxe novas perspectivas para a utilização do som. A música, o discurso, a narração de histórias e a temporalidade das imagens criadas pelo som assumem nova dimensão com a possibilidade do armazenamento e do transporte em larga escala.

1.5 A história da gravação

A história da gravação traz uma importante contribuição para a história da mídia sonora infantil. Nossa trilha começa com o físico inglês Thomas Young, que, por volta de 1806, se aventurou no campo da gravação, buscando representar as vibrações das ondas sonoras. Young desenvolveu um aparelho que traduzia graficamente as vibrações de um determinado corpo, gravando essas vibrações por uma espécie de garfo metálico apoiado num cilindro em rotação – o vibroscópio.

Em 1857, seguindo o mesmo caminho de Young, Edward Léon Scott construiu o fonautógrafo, um aparelho que traduzia o movimento das partículas que caracterizam o som. Baseado no ouvido humano, o aparelho compunha-se de um pavilhão, por onde entrava o som, e um diafragma, com uma

agulha acoplada, que inscrevia um gráfico num cilindro. Embora representassem um significativo avanço, ambos os inventos tinham o mesmo defeito: eram incapazes de reproduzir o som que gravavam.

Em 18 de abril de 1877, o cientista e poeta francês Charles Cros apresentou à Academia Francesa das Ciências um projeto chamado “Paleophone”, que previa, no papel, a gravação e reprodução sonora. Poeta e boêmio, acabou fracassando na angariação de fundos para a concretização de seu projeto.

Finalmente, em dezembro de 1877, Thomas Alva Edison registrava a patente de um novo invento: o fonógrafo. Esse aparelho funcionava do seguinte modo: o som fazia vibrar o diafragma de gravação, enquanto um cilindro coberto com papel de estanho girava sobre a agulha do diafragma. Esta, por sua vez, fazia na folha de estanho cortes que variavam conforme as vibrações. Quando a gravação estava completa, a agulha de gravação era substituída por outra, que, girando novamente no cilindro, reproduzia o que tinha sido gravado anteriormente. Foi com “Mary had a little lamb”, um poema infantil, declamado por Edison, que pela primeira vez uma máquina reproduzia sons tal e qual eles tinham sido produzidos. Esse invento tornou Edison mundialmente conhecido. Aqui, nos interessamos sobretudo o fato de a primeira gravação da história ter sido de um poema para crianças, ou seja, temos, na primeira gravação da história, a primeira mídia sonora infantil.

1.6 O surgimento do disco no Brasil e a profissionalização da música

No Brasil, o aparecimento das então chamadas máquinas falantes, primeiro usando cilindros e mais tarde usando discos de 76 rotações, verificou-se em um momento precioso: praticamente contemporâneo da abolição do regime escravo, foi o novo invento que permitiu a coleta providencial de exemplos de alguns gêneros musicais ligados à cultura negro-brasileira como o lundu e os batuques, os quais ficariam sem registro, não fora a oportunidade histórica da criação do processo de gravar sons (TINHORÃO, 1978: 14).

A mais antiga apresentação de um fonógrafo de que se tem notícia no Brasil ocorreu em 1879, em Porto Alegre, apenas dois anos depois da criação desse aparelho por Thomas Edison. Os fonógrafos eram descritos como máquinas falantes destinadas a guardar o som por muitos anos e reproduzir a voz de cada pessoa com absoluta nitidez e timbre. O fonógrafo exibido nesse evento era muito provavelmente uma cópia do aparelho construído por John Kruesi, sob a orientação de Edison, e que era constituído essencialmente por um cilindro de couro recoberto por uma folha de estanho, montado sobre um eixo horizontal provido de manivela em uma das extremidades, a qual, ao ser acionada, fazia com que a agulha ligada a um diafragma riscasse a superfície do estanho, conforme a vibração provocada pelas ondas sonoras.

Já então se fazia referencia a uma desvantagem do aparelho com cilindro fixo, quando se dizia que muito em breve “ninguém mais precisaria ir ao teatro escutar orquestras e cantores, porque qualquer um poderia ter dentro da sua casa toda a alta manifestação da arte” (TINHORÃO, 1978: 15).

Na época, já se previa a invenção do cilindro portátil, aperfeiçoamento que só viria a se efetivar nove anos mais tarde, em 1888, e não por Edison, mas por seu mecânico, Charles Summer Tainter, que idealizou os cilindros ocios de papelão recobertos de cera, que, encaixados nos cilindros montados sobre a haste giratória, podiam ser facilmente colocados e retirados, sem danificar os sulcos gravados na superfície. Os cilindros eram rolos de aproximadamente 10 a 15 cm de comprimento por 6 a 10 cm de diâmetro. A superfície da cera onde se fazia o registro sonoro podia ser “raspada” para posterior utilização em outra gravação¹⁸. A embalagem era um canudo de papelão para acondicionamento do cilindro maciço, com uma tampinha destacável num dos lados. O corpo do canudo trazia impresso um tipo de rótulo, com a marca do cilindro ou da casa gravadora.

¹⁸ É interessante notar que o primeiro uso imaginado para os cilindros não era a música, mas um aparelho que funcionaria como uma espécie de “secretária eletrônica”, em escritórios, para o ditado de cartas e mensagens comerciais.



O novo aparelho foi chamado de grafafone, para não ferir a patente de Edison, e estimularia a criatividade do inventor norte-americano, que já em 1889 poderia apresentar na Exposição Universal de Paris o novo modelo, mais avançado, de seu aparelho. Era esse novo modelo de Edison que estava destinado a causar a segunda grande admiração nos brasileiros: a de D. Pedro II, a de sua filha, a Princesa Isabel, e de seu genro, o Conde D'Eu, no dia 9 de novembro de 1889, e as dos príncipes do Grão-Pará e de D. Augusto, dois dias depois, no Palácio Isabel, nas Laranjeiras, no Rio de Janeiro.

Após esse lançamento de certa maneira oficial do fonógrafo de Edison, começaram a aparecer verdadeiros camelôs da novidade, oferecendo à curiosidade do público das cidades o espetáculo quase mágico da conquista técnica de Edison e de seus auxiliares. O primeiro, mais obstinado e mais bem sucedido de todos de todos os pioneiros propagandistas das máquinas falantes foi o tchecoslovaco de origem judaica Frederico Figner. Nascido em Milevsko, na então Boêmia, em 2 de dezembro de 1866, deixou a Tchecoslováquia aos 15 anos e imigrou para os Estados Unidos, onde a necessidade de sobreviver o obrigou a trabalhar desde aprendiz de relojoeiro até cozinheiro e guarda-freios da estrada de ferro, já na maioridade. Quando, em 1891, com o nascimento da indústria de rolos de cilindro, os aparelhos de gravação deixaram de ser uma curiosidade para se transformar de fato em artigo comercial Edison já tinha um concorrente no germano-americano Emilie Berliner, o futuro inventor do disco, Figner comprou um fonógrafo e um certo número de rolos de cera e passou a exibi-lo pelas Américas. De volta aos Estados Unidos, ouviu falar no Brasil e parte de Nova

Orleans para a conquista de um mercado virgem dos cilindros no país desconhecido.

Segundo informações de sua filha Leontina, Frederico Figner começou sua peregrinação de propagandista do fonógrafo pela cidade de Belém do Pará, onde desembarcou em fins de 1891, hospedando-se no hotel central da rua João Alfredo (TINHORÃO, 1978: 17).

Como o aparelho tinha a atração de um espetáculo, Figner anunciava apresentações em locais públicos com entrada paga e, diante dos auditórios maravilhados, fazia ouvir os cilindros trazidos dos Estados Unidos com as vozes dos “principais artistas do mundo”.

No roteiro da companhia de navegação pela qual viajava, o futuro comerciante aproveitou para fazer rendosas exposições da máquina falante em Manaus, Fortaleza, Paraíba, Natal, Recife e Salvador. Finalmente, em 21 de abril de 1892, desembarcou no Rio de Janeiro.

Em pouco tempo, a possibilidade de comercializar a admiração do público das cidades ante a nova tecnologia fez surgir concorrentes e agentes de Frederico Figner. Com a popularização dessas máquinas, esses pioneiros demonstradores foram sucedidos por tipos populares ou simples camelôs da novidade.

Mas o primeiro a compreender que as máquinas falantes estavam destinadas a tornar-se em breve um artigo industrial comercial para o consumo em larga escala foi o próprio Frederico Figner, que logo passou das demonstrações de funcionamento do fonógrafo com entrada paga para a venda dos aparelhos e cilindros, abrindo uma loja na rua do Ouvidor. Em 1897, já enfrentando concorrência no Rio de Janeiro da loja A Pendula Fluminense, que vendia fonógrafos da marca Lioret, Figner decidiu partir definitivamente para a conquista de um novo mercado: a gravação de cilindros com música popular brasileira. Em sociedade com seu irmão, Gustavo Figner, que fundaria o Bazar Colúmbia, em São Paulo, nesse mesmo ano, Frederico Figner convidou os cantores de serenata Antônio da Costa Moreira, o Cadete, e Manuel Pedro dos Santos, o Baiano, para gravar fonogramas com acompanhamento de violão, pagando mil réis por canção,

tornando-se o responsável pelo início da profissionalização da música popular brasileira. O músico Baiano, inclusive, encerra uma de suas modinhas – “Quem sou eu?”¹⁹ – fazendo soar o bordão de seu violão e encaixando um desabafo:

Canto há tantos anos e nunca arranjei nada. Finalmente, consegui um empregozinho nesta casa, com o que vou vivendo, graças a Deus (TINHORÃO, 1978: 21).

Esses fonogramas, com modinhas e lundus cantados por Cadete e Baiano e músicas gravadas pela recém-criada banda do Corpo de Bombeiros, pelo maestro Anacleto de Medeiros, foram os primeiros a espalhar pelo Brasil centenas de composições de autores quase sempre anônimos, e que muitas vezes voltavam a sua região de origem já em versão carioca, concorrendo para um interessante processo de integração cultural no campo da música.

Em 1900, Figner editou um catálogo comercial rotulado apenas por *Importação Directa Fred Figner*. Embora haja alguma controvérsia, esse catálogo é considerado o marco inicial das atividades da casa comercial/gravadora, na edição em que pela primeira vez se vê anunciado o nome Casa Edison.



Em 1904, Emili Berliner criou o gramofone que funcionava com discos de cera, em que o som se reproduzia pela ação de uma agulha metálica ligada a um diafragma de mica. O aparelho estava destinado a fazer uma entrada

¹⁹ Modinha “Quem sou eu?”, gravada por Baiano em disco Odeon, da Casa Edison, número 120.917, por volta de 1915.

fulminante no mercado brasileiro. Lançado pelo próprio Frederico Figner, através da patente Zon-O-Phone, ele assegurava no Brasil o direito de fabricação de chapas prensadas dos dois lados. O disco eliminou o cilindro do mercado em pouco mais de dois anos.

Acredita-se que os cilindros tenham existido no Brasil até meados da década de 1920, coexistindo com as chapas. Por seu formato, estas viriam a ser conhecidas como “discos”, nome que conservaram através de todo o século XX, emprestado do 78 rotações. Junto com o disco, surgiu o “rótulo”, uma forma de personalizar cada obra, facilitando sua identificação. Mas mesmo assim, o destaque ainda era da marca da fábrica ou da gravadora.

Estabilizados em 10 e 12 polegadas e girando à velocidade padrão de 78 rotações por minuto, o 78 rpm teve uma longa vida no Brasil, sendo retirado de fabricação só em 1964.

Com o início da produção de discos em massa a partir de 1904 – o que seria facilitado pela fraca expansão dos fonógrafos de cilindro, vistos até então no Brasil mais como curiosidade –, Frederico Figner enfrentou o problema da produção artística, o que resultou numa série de providências altamente benéficas para a música popular brasileira, ao menos nesse primeiro momento das relações entre a criação popular e o desenvolvimento da tecnologia (culminando na criação de uma nova mídia). Uma das vantagens iniciais, para os músicos populares, da transformação da música em produto industrial foi a ampliação do mercado de trabalho.

Até o aparecimento da Casa Edison, as únicas possibilidades de se ganhar algum dinheiro com música no Brasil eram a edição de composições em partes para piano, o emprego em casas de música, o trabalho eventual em orquestras estrangeiras de teatro de passagem pelo país, a conquista de um lugar nas orquestras do teatro musicado brasileiro ou em bandas de apresentação musical para se dançar e o engajamento nas bandas militares.

A técnica de gravação acústica ou mecânica, que inclusive exigia grande volume de voz dos cantores, seria utilizada até 1925 nos Estados Unidos, quando se dá uma grande revolução fonográfica, com a chegada do sistema eletromagnético de gravação, registrado pela Victor. Com uma grande promoção na imprensa, apresentava uma nova versão do aparelho toca-discos da marca

Victrola, cuja versão original entrara no Brasil por volta de 1906 e se converteu no nome genérico para qualquer tipo de toca-discos.

Chegando ao Brasil em 1927, o novo sistema de gravação foi responsável por importantes mudanças. Em vista da maior sensibilidade dos aparelhos de registro sonoro, a performance de grupos instrumentais e orquestras passou a ter maior qualidade e fidelidade de reprodução, mas foi na música cantada que se processou a maior transformação. Surgiu uma nova vaga de cantores com uma interpretação mais natural, sem necessidade de altos volumes vocais.

A melhoria de qualidade apresentada nos discos produzidos pelo novo sistema despertou o interesse do público, aumentando consideravelmente a vendagem do produto. Conseqüentemente, aparecem na imprensa carioca várias colunas sobre o assunto e até mesmo uma revista, a *Phonoarte*, dedicada à crítica e à divulgação dos lançamentos fonográficos.

Atraídas pelas perspectivas de um mercado em expansão, a Parlophon, a Columbia, a Brunswick e a Victor se apressaram a estabelecer filiais no Brasil – vinham disputar um espaço até então ocupado exclusivamente pela Odeon.

Na impossibilidade de constituir seus elencos com o reduzido número de profissionais em atividade na época, as novas empresas se viram obrigadas a recrutar novos valores no meio amador.

Assim, não foi casual o surgimento, entre 1929 e 1931, de uma grande geração de intérpretes e compositores populares, profissionalizada pela indústria fonográfica para completar seus quadros artísticos. A gravação de músicas para a venda em discos permitiu a um numeroso grupo de músicos – até então dedicados a seus instrumentos pelo prazer de tocar ou, quando muito, magramente recompensados por apresentações em bailes ou festinhas de aniversário em casas de família – viverem da música. Como exemplos, podemos citar Carmem Miranda, Mario Reis, Ismael Silva e o Bando de Tangarás.

Um dos músicos que se revelou ao Brasil nesse momento e que era integrante do Bando de Tangarás é responsável por uma das mais expressivas contribuições para o gênero musical infantil.

1.7 Braguinha

Se pretendêssemos identificar a primeira mídia sonora infantil surgida no Brasil, teríamos que arrolar todos os títulos gravados por todas as gravadoras brasileiras até a década de 1940. E por que exatamente a década de 1940? Porque, na primeira metade dessa década, lançou-se uma das mais importantes e extensas coleções de mídia sonora infantil de que se tem conhecimento no país – a *Coleção Disquinho*. E o responsável pelas adaptações e musicalizações e por muitas das músicas presentes nos disquinhos foi nada menos que Braguinha, o João de Barro.

Carlos Alberto Ferreira Braga – Braguinha, para os amigos, João de Barro, para a música popular – nasceu em 29 de março de 1907, uma sexta-feira da Paixão, numa pequena rua do bairro carioca da Gávea. Naquela época, o bairro que começava a crescer em direção à montanha tinha muitas chácaras e um núcleo industrial que se estagnava devido à valorização imobiliária da região. Foi nesse cenário que se conheceram e se casaram José Ferreira Braga Neto e Carmem Beirão Ferreira Braga, pais de Braguinha.

Vem do lado materno a vocação artística de João de Barro. Sua avó, Isaura Duarte Beirão, cantava e tocava piano, enquanto seus tios-avós, Júlia e Artur Duarte, eram, respectivamente, bandolinista e poeta. Raul Beirão, irmão de sua mãe, era seresteiro, cantava e tocava violão. A outra face da formação de Braguinha, que provavelmente o levou a atuar no meio editorial musical e no disco, ele herdou do pai, um típico homem de negócios, que fora diretor da fábrica de Tecidos Confiança.

Já aos 17 anos, quando cursava o Colégio Batista, Braguinha compôs sua primeira canção, intitulada “Vestidinho encarnado”. “Eu fazia umas letrinhas para as músicas de um colega, o violonista Henrique Brito”, lembra o compositor. “Um dia, experimentei fazer música também. Deu certo.” Nessa época, com Brito e outros colegas, ele organizou um grupo vocal chamado Flor do Tempo, que se apresentava em festinhas de clube e em casas de amigos.

Entusiasmados com o sucesso do grupo, os rapazes ensaiavam freqüentemente na casa de Braguinha. Certo dia, num desses ensaios, apareceu um moço do bairro, que cantava e tocava pandeiro. Seu nome era Henrique Fôreis

Domingues, mas os colegas o chamavam de Almirante, apelido do tempo em que prestara serviço militar nas forças navais. Uma breve demonstração das habilidades do visitante foi suficiente para integrá-lo ao conjunto como reforço inestimável, embora ele não estudasse no Colégio Batista.

Devido à atuação intensa entre julho de 1928 e julho de 1929, o Flor do Tempo acabou sendo convidado para gravar na Parlophon. Mas, além de muito numeroso, o grupo atuava no mais completo amadorismo. O excessivo número de participantes e a dificuldade de enquadrá-los na disciplina de uma atividade profissional levariam Almirante a sugerir a redução do grupo. Do Flor do Tempo, permaneceram, além de Braguinha, Alvinho e Brito.

Embora o naipe vocal fosse satisfatório, o quarteto carecia de um reforço para o instrumental. A vaga foi logo preenchida por um moço tímido e franzino, ali mesmo da Vila Isabel, que cantava, compunha e tocava violão. Esse moço, de aparência muito simples, chamava-se Noel de Medeiros Rosa, e não tardaria a revelar todo o seu talento.

Com esse conjunto, João de Barro lançou, em 1929, “Pra Vance” e “Coisas da Rosa”, suas primeiras composições gravadas. Almirante também gravou com os Tangarás o grande sucesso “Na Pavuna”, que tem uma história interessante:

Acontece que, naquele tempo, as gravações eram feitas numa bolacha de cera de Carnáuba. Muito frágil, qualquer coisa partia as linhas. Então, diziam que não se podia gravar batucada, porque partia as linhas. Mas nós insistíamos com o técnico, um alemão, e acabamos gravando como queríamos. No dia em que pusemos “Na Pavuna” na vitrola da Casa Edison, juntou tanta gente para ouvir que entupiu o trânsito (CHEDIAK, 2002: 15).

Ainda com o Bando de Tangarás, João de Barro gravou como cantor solista mais 19 músicas, das quais 15 eram de sua autoria. Mas os integrantes do Tangarás eram muito talentosos para serem apenas integrantes de um conjunto musical e, assim, em 20 de maio de 1933, o Bando fez sua última gravação – “Festa no Céu”, de Braguinha, deixando 73 fonogramas distribuídos em 38 discos.

No carnaval desse mesmo ano, aconteceram os primeiros sucessos do compositor João de Barro, as marchinhas de carnaval “Moreninha da praia” e “Trem blindado”. O êxito dessas canções teve importância decisiva em sua

carreira, pois ele descobriu o gênero musical em que melhor se expressava – a marchinha – e estabeleceu os dois pólos que norteariam a temática de sua produção carnavalesca: a exaltação da mulher e a crônica do cotidiano.

Em 1934, João de Barro conheceu Alberto Ribeiro, compositor que se tornou seu parceiro mais assíduo, e Wallace Downey, um produtor norte-americano que o levou para o cinema e para a indústria fonográfica. Nos anos seguintes, compondo dezenas de canções, principalmente para os carnavais e os filmes de Downey, Braguinha se projetou como uma das figuras mais importantes da chamada época de ouro da música popular brasileira. As marchinhas de Braguinha foram consagradas como paradigmas do gênero. Sucessos como “Linda lourinha”, “Primavera do Rio” “Cadê Mimi?”, “Deixa a lua sossegada”, “Pastorinhas”, que contou com a parceria de Noel Rosa, “Touradas em Madri” e “Yes, nós temos banana”, ambas em parceria com Alberto Ribeiro, e, fora do carnaval, “Mané fogueteiro”, “Linda borboleta”, “Sonhos azuis” e “Carinhoso”, que tem parceria com Pixinguinha, atingem o auge em 1938.

Ao mesmo tempo em que compunha, ele participava de produções cinematográficas como roteirista, além de atuar como intermediário entre Downey e o meio artístico carioca.

Em 28 de janeiro de 1938, Carlos Alberto Ferreira casou-se com a professora Astréa Rabelo Cantolino, na igreja de Santa Terezinha, na Tijuca. Um ano e meio depois, nascia Maria Cecília, filha única do casal. Ainda nesse prodigioso ano, Braguinha assumiu a direção artística da gravadora Columbia, iniciando uma nova e importante etapa em sua vida profissional.

1.8 A criação da gravadora Continental e a *Coleção Disquinho*

A gravadora Colúmbia, que mais tarde daria origem a Continental, iniciou suas atividades no Brasil em 1908, usando o estúdio e parte do elenco da Casa Edison de Frederico Figner, que, em troca, usufruiria de vantagens na venda e distribuição de seus produtos. Quatro anos depois, entraria em litígio com Figner, passando a negociar diretamente com os revendedores. Não conseguindo uma boa

vendagem de seus discos, com apenas 800 matrizes gravadas em sete anos, a Columbia encerrou sua primeira fase brasileira em 1917.

A volta da gravadora ao mercado nacional aconteceu em 1929. Na ocasião, instalou estúdio e fábrica na cidade de São Paulo, na sede da firma Byington e Cia., que passava a representá-la em todo o país. Para a direção da filial, foram nomeados os norte-americanos John Lilienthal e Wallace Downey, responsáveis, respectivamente, pelos setores industrial e artístico. O maestro e pianista Edmar Amaral Gurgel encarregava-se da direção musical.

Em 1930, a Columbia que até então se restringia ao mercado paulistano, contratou diversos artistas cariocas e inaugurou um estúdio de gravação no Rio de Janeiro. Embora contando com sucessos esporádicos como “Tico-tico no fubá”, “Implorar” e “Cortina de veludo”, a empresa atravessaria a maior parte da década de 1930 sem competir à altura com suas únicas rivais no mercado: a Odeon e a Victor. Mantinham um elenco modesto, que só por breves períodos podia ostentar alguns cartazes da época. Em 1937, Braguinha foi convidado por Wallace Downey para trabalhar no setor de gravações da Columbia no Rio de Janeiro, então dirigido por Moacir Fenelon. Homem de confiança de Downey, Fenelon desempenhava funções técnicas e artísticas tanto na Columbia como na Sonofilmes.

Contratado para assumir parte dessas funções, que presumivelmente seriam ampliadas com o lançamento da etiqueta carioca de pequena duração, Braguinha iniciaria suas atividades na empresa ao lado de Fenelon, que o prepararia para substituí-lo.

Diferentemente dos dias de hoje, em que a gravação de um *compact disk* (cd) mobiliza, além dos músicos, uma equipe de especialistas – produtores, arranjadores, técnicos de som etc. –, a gravação em matrizes de cera podia ocupar somente duas pessoas: o diretor artístico e o operador da máquina. “E, quando eu comecei – recorda Braguinha –, era eu sozinho pra fazer tudo. Até guia de rótulo eu datilografava” (SEVERIANO, 1997: 57).

Nessa época, a Columbia começou a viver a fase de maior sucesso no Brasil – a dos discos da serie 55.000, que se estenderia até 1943. Fator importante para esse êxito foi a atuação do diretor João de Barro, responsável pela escolha do repertório e pela formação do elenco. A artistas em ascensão como Dalva de Oliveira, Trio de Ouro e Déo, ou a já consagrados como Francisco Alves

e Castro Barbosa, ele juntaria um grupo de estreados como Emilinha Borba, Heleninha Costa, Ademilde Fonseca, Mario Reis e Dorival Caymmi, que logo seriam aprovados pelo gosto popular. Com tantos talentos, a Columbia passaria finalmente a enfrentar suas concorrentes em condição de igualdade, alcançando altos níveis de vendagem com sucessos como “Noites de junho”, “Juju Balangandãs”, “Dama das camélias” e “Pra machucar meu coração”.

Os trabalhos com o gênero infantil, na história de Braguinha, são anteriores ao lançamento da *Coleção Disquinho*, em 1943. Ainda em 1938, ele foi um dos responsáveis pela dublagem brasileira de *Branca de Neve e os sete anões*, de Walt Disney, o primeiro desenho animado em longa metragem da história do cinema e que vinham através do contato de Wallace Downey. Sempre dublado por bons artistas dos países em que era exibido, o filme teve no Brasil Dalva de Oliveira e Carlos Galhardo fazendo as vozes da heroína e do príncipe, na sonorização supervisionada pelo engenheiro Jack Cutting, da equipe da Disney.

Ao levar para o cinema o conto dos irmãos Grimm, Disney criava um esquema de produção que, muito bem sucedido, serviria como modelo para suas futuras realizações. Nesse esquema, tinham lugar de destaque as trilhas musicais cuja qualidade acabaria por conferir a seus filmes uma característica especial: eram filmes para serem vistos e ouvidos. E uma das melhores trilhas da filmografia disneyana era justamente a de *Branca de Neve*, para a qual João de Barro fez as letras em português – são oito canções que se tornaram clássicos no gênero. Uma delas certamente é lembrada até os dias de hoje: a valsa “Quando meu príncipe vier” (“*Someday my prince will come*”), que acabou integrando o repertório de vários músicos de jazz.

Nos anos seguintes, Braguinha continuou participando das versões brasileiras dos desenhos de Walt Disney: em 1940, gravou *Pinóquio*, em 1941, gravou *Dumbo*, em 1942, gravou *Bambi* e continuou por muito tempo desenvolvendo esses trabalhos.

Em outubro de 1943, a Byington perdia a representação da Columbia, que se desinteressara de continuar gravando no Brasil. Em consequência, a empresa brasileira decidia atuar no mercado fonográfico por conta própria e criou a gravadora Continental Gravações Elétricas Ltda. Braguinha comenta o fato:

Na ocasião, o Byington [Alberto Byington Júnior] me perguntou: “Você acha que podemos sobreviver só com o disco nacional?” E eu falei: “Quantos discos precisamos vender por mês para movimentar a fábrica?” Ele respondeu: “Uns 10 ou 15 mil.” Então, falei que isso era perfeitamente possível, e partimos para fundar a Continental que, não muito tempo depois, chegaria a vender 300 mil discos por mês (SEVERIANO, 1997: 70).

Com Braguinha na direção artística e Sávio Silveira na direção comercial, a Continental entrava em atividade já em dezembro de 1943, lançando 109 discos, dos quais 100 eram reedições de antigas matrizes da Columbia que, com o término da representação, passaram para o acervo da Byington.

O interesse despertado pelos filmes de Disney deu a Braguinha a idéia de lançar em disco historinhas infantis, também inspirado pelo fato de já ter, na época, a pequena Maria Cecília. Os dois primeiros foram adaptações de *Branca de Neve e os sete anões*, gravado por Carlos Galhardo, Dalva de Oliveira e Os Trovadores, e *Chapeuzinho Vermelho*. Em seguida, veio a coletânea de *Cantigas de roda*. As histórias tinham composições originais de Braguinha. Dois dos três volumes tiveram direção musical e arranjos de nada menos que Radamés Gnattali²⁰.

Nessa época, Braguinha já desfrutava de uma posição de maior autonomia na Continental, que dirigia, e tinha a responsabilidade direta pela sustentabilidade da gravadora. Além do mais, seu contato com as dublagens para os clássicos de Disney para o cinema o levaram a acreditar no potencial de um mercado ainda inexplorado:

Um dia, chegou aqui o primeiro desenho animado de longa metragem de Walt Disney, *Branca de Neve e os sete anões*. Então, eu fiz as dublagens e as versões das canções. Então, eu tive uma idéia: quem sabe se essa historinha em disco não seria um sucesso? Mandeí pedir autorização ao Disney para fazer o resumo e gravar aquilo em disco. Ele autorizou, e eu gravei o primeiro disquinho infantil, que foi *Branca de Neve e os sete anões*. Ah, e como deu resultado! Vendeu muito. Daí, eu fiz em seguida *A gata borralheira*,

²⁰ Radamés Gnattali (Porto Alegre, 1906 – Porto Alegre) – compositor, pianista, regente e instrumentador.

Cinderela, Chapeuzinho Vermelho e muitos outros (CHEDIAK, 2002: 17).

Uma longa série de lançamentos daria continuidade ao disquinho da *Branca de Neve*, que tinha sido gravado ainda no sistema 78 rotações e que prosseguiria como LP, mantendo níveis de venda que justificaram sucessivas reedições de muitos de seus títulos, com recordes de permanência no catálogo raramente alcançados por discos de outros gêneros. Além de seus méritos artísticos, contribuiu para a perenidade da série a circunstância de ser dirigida ao público infantil, que se renova muito rapidamente. Assim, na medida em que os ouvintes passam para uma nova faixa etária, são logo substituídos por outros, para os quais as historinhas são absoluta novidade.

Criador da série, Braguinha se dedicava a ela com entusiasmo, escrevendo, adaptando e musicando a maioria das histórias que se seguiram: *Os três porquinhos, O pequeno polegar, A gata borralheira, Festa no céu, Chapeuzinho Vermelho* etc.

Desenvolvendo um estilo que nada fica a dever aos especialistas de Walt Disney, ele criou melodias e versos com maestria, como os da conhecida canção “Pela estrada”:

Pela estrada afora
Eu vou bem sozinha
Levar esses doces
Para a vovozinha
Ela mora longe
E o caminho é deserto
E o lobo mau
Passeia aqui por perto.

A coleção se tornou uma paixão das crianças da época. Assim, continuou até o fim dos anos 1980, então já no formato de compacto de 33 rotações, quando saiu de catálogo. O acervo da Continental foi incorporado pela gravadora WEA, onde ficou algum tempo parado.

Finalmente, em 2001, foi relançada a versão em cd dos *Disquinhos*. A WEA providenciou a remixagem digital dos títulos da *Coleção* e pôs no mercado 25 deles, preservando as capas originais.

A tiragem inicial, de 10 mil exemplares de cada título, esgotou-se muito rapidamente. No relançamento, manteve-se um grave problema da coleção original: a má descrição das fichas técnicas, que muitas vezes impossibilita que se atribuam os devidos créditos originais de autoria da adaptação, dos arranjos, dos interpretes e dos músicos. Nem sempre se sabe quem são os cantores e narradores das historinhas, que em vários dos discos são escondidos pelo rótulo coletivo de “Elenco do Teatro Disquinho”.

Braguinha foi o produtor da *Coleção Disquinho* durante praticamente todo o tempo de sua existência, mas em grande parte outorgou as adaptações e composições a outras pessoas. Sem dúvida, Elza Fiúza, a professora de música nascida em 1918, no Rio de Janeiro, que participou junto com ele de muitas das adaptações e que é autora de algumas historinhas e melodias, foi personagem fundamental na trajetória da coleção.

As histórias são adaptadas de lendas indígenas do domínio público, de contos de Hans Christian Andersen, de contos dos Irmãos Grimm, de Domício Augusto e de Nely Martins, e o próprio Braguinha assina algumas.

A *Coleção Disquinho* reúne diversas características que a tornam pioneira. O fato de ser uma coleção de mídia sonora desenvolvida totalmente para o público infantil já no início da década de 1940, o fato de sua produção ter reunido um elenco profissionais de primeira linha e ainda o fato de ter contado com toda a estrutura de divulgação e distribuição disponível para a indústria cultural. O mercado musical do gênero infantil – que fora, de certa forma, inaugurado e desenvolvido por Braguinha – viria, nos anos seguintes, a ser largamente explorado pelas empresas de entretenimento, que muitas vezes usam as mesmas práticas iniciadas em 1943 pela Continental. É o que chamamos no mercado de *benchmarking*²¹. Mas há um aspecto muito importante, que tornou a *Coleção Disquinho* especialmente marcante.

²¹ *Benchmarking* – processo pelo qual uma empresa adota e/ou aperfeiçoa os melhores desempenhos de outras empresas em determinada atividade” (AURÉLIO SÉCULO XXI, versão 3.0, eletrônica).

1.9 Os diquinhos coloridos

Embora não se tenha absoluta certeza, indícios sugerem que os discos gravados no exterior para a Casa Edison vinham embalados em caixas de papelão, com papéis intercalados para proteger os sulcos dos discos, que não tinham nenhum tipo de embalagem individual. Estas eram impressas e produzidas aqui no Brasil, com um papel pardo de gramatura fina, em forma de um envelope quadrado, com uma abertura em um dos lados. Havia um círculo central, vazado dos dois lados, no diâmetro do rótulo do disco, que permitia a leitura das informações que tinham impressas, referentes a cada faixa do disco. Nesses rótulos, em texto corrido e em tipografia comum, constavam os nomes do artista, das músicas, autores, do estilo musical e algum dado complementar, além do número de catálogo de cada disco. Geralmente, a parte superior do rótulo era quase completamente tomada pela logomarca da casa gravadora. É famosa a série *Red Seal*, da Victor norte-americana, de valor inestimável para colecionadores. No Brasil, foi muito representativo o rótulo da Odeon, com fundo azul e logomarca e textos impressos em tinta prata.

Já nessa época as gravadoras se esforçavam para tornar os rótulos atrativos, a ponto de selos estrangeiros como a Decca francesa e a Todamérica imprimirem neles a foto do artista.

No envelope que protegia o disco, se apregoavam as virtudes dos títulos produzidos pelas companhias e também se aproveitava para promover os equipamentos para sua reprodução. Nos envelopes dos discos Victor, por exemplo, se recomendava somente o uso da Victrola, para melhor qualidade sonora. É importante lembrar que nessa época os discos só eram vendidos pela casa gravadora. Mais tarde, outras lojas revendiam os discos e passaram também a imprimir seus próprios envelopes, substituindo os originais e aproveitando para anunciar outros produtos. Para o consumidor, esses envelopes não tinham qualquer interesse – serviam apenas para proteger os discos, quando estes não eram acondicionados em álbuns.



Os álbuns, por sua vez, surgiram por influência da música de concerto, que exigia vários discos para reprodução das obras orquestrais. Eram usados para guardar os discos e organizar a discoteca. A propósito, a tradição norte-americana de designar os LPs com a palavra “álbum” tem origem aí. Os álbuns de discos eram muito semelhantes aos fotográficos, de onde vem seu nome. Tinham uma capa de material em tecido encerado imitando couro e várias divisões internas, contendo entre 6 e 12 envelopes. Eram trabalhados por encadernadores, que lhes imprimiam estampas prateadas e douradas com o nome dos proprietários, autores musicais e muitas vezes uma numeração no rosto e nas laterais. As mais sofisticadas tinham elementos em relevo. Esses álbuns eram comprados vazios, não tendo nenhuma relação com a obra fonográfica. Eram objetos desejados sobretudo por sua utilidade, visto que o sulco dos discos podia ser facilmente danificado se fosse mal acondicionado, com a fina proteção do envelope de papel. Eram também muito funcionais na organização da discoteca.

Em alguns países, no caso dos discos de nomes de prestígio da música de concerto e principalmente de óperas, havia álbuns personalizados, que já saíam da gravadora com o logotipo estampando na capa e na lateral e ainda textos e fotos sobre a obra e os músicos, nas páginas internas – algumas vezes constituindo livretos.

Esses álbuns antecipavam um importante conceito, que viria a ser amplamente explorado pelas empresas dos diversos setores da economia: o projeto de produto, ou seja, o uso das técnicas do *design* para a produção de objetos e produtos para usufruto humano. A idéia central do *design* era desenvolver projetos

para a produção de bens de consumo ligados à vida cotidiana como mobiliário doméstico e urbano, eletroeletrônicos e automóveis, entre outros²², enxergando na produção artística um guia para a produção industrial.

A história das capas dos discos revela como o *design* passa a encontrar aplicação nos aspectos mais diversos e secretos dos produtos que criamos. Muito rapidamente, o desenvolvimento dos produtos deixa de buscar atender apenas a seus usos funcionais, isto é, a seus propósitos originais – no caso do disco, o de ser um suporte da gravação –, e passam a ser atrativos estéticos para despertar o interesse dos potenciais compradores. Thomas Edison e Emilie Berliner foram cientistas importantes, inventores, respectivamente, da gravação e do disco. Hoje, temos gerentes de produto buscando atender a necessidades imaginárias²³, que muitas vezes são criadas antes de se tornarem “reais”.

No presente caso, pode-se dizer que o disco não era o produto que se buscava comprar inicialmente, ele apenas materializa algo etéreo, efêmero, que é o objeto de desejo do consumidor: a música para ser ouvida. Ao transformar a música em algo concreto, que se pode tocar, a mídia (o disco) induz um novo tipo de relação entre ela e o ouvinte. Inicialmente, existe o desejo de se ouvir música. Com o advento da gravação, o ouvinte passa a possuir a música. Ele tem o disco

²² Incluem-se aí também os bens de capital como máquinas e motores, mas esses objetos fogem completamente à presente análise.

²³ Nesse ponto, faço referência ao livro *Posicionamento: a batalha pela mente*, de Al Ries e Jack Trout. Há diversos autores que tratam a idéia do posicionamento como fundamento da estratégia publicitária nos Estados Unidos e, por conseqüência, em diversas partes do mundo – por exemplo, Graham J. Hooley, Nigel F. Piercy, John A. Saunders, A. Stewart Whitley e Charles Sloane. Certamente, no Brasil, o conceito é uma guia fundamental. As agências de propaganda multinacionais norte-americanas estão instaladas no Brasil há muito tempo. A Thompson chegou em 1930, a Standard Propaganda, em 1933, a McCann Erikson, em 1935, e a Salles Interamericana, em 1938. A questão é que o *posicionamento* funda-se na idéia de se trabalhar a mente do consumidor em perspectiva. Os autores dizem inclusive que não importa mais o que se faz com o produto, mas, sim, o que se faz na mente do consumidor. Primeiramente, deve-se trabalhar com o que está na mente do *prospect* (termo da administração de *marketing* para designar o potencial consumidor), sua experiência de vida, suas referências ideológicas e seus significados. A mente humana rejeita tudo aquilo que não condiz com seu “estado de espírito”, com seus significados. Assim, a publicidade se orienta para elevar as expectativas do consumidor, cria a ilusão de que o produto ou serviço que se quer vender fará o milagre que ele espera, lembrando-se sempre que o consumidor é emocional, e não racional. Por fim, o mais importante: deve-se ser o primeiro. Se isso não aconteceu, deve-se encontrar um lugar na mente do consumidor onde se conseguirá ser o primeiro. Há um caso atual e excelente para ilustrar essa estratégia. O sucesso do lançamento de um determinado refrigerante por uma grande multinacional, que ficou conhecida entre os consumidores pela fórmula da água. Na impossibilidade de enfrentar sua concorrente, lançadora do primeiro refrigerante “cola” no Brasil, a multinacional lançou uma bebida “saudável”, levemente gaseificada, que vai ao encontro da idéia de vida saudável, em franca ascensão na mente das pessoas, conhecida como a própria fórmula da água. O resultado é que a empresa não consegue produzir o refrigerante em quantidade suficiente para atender a demanda.

em sua casa e pode ouvir as suas faixas quantas vezes quiser. No caso do rádio, por exemplo, o que se possui é o aparelho – a música e a programação radiofônica mantêm seu caráter efêmero. Quando o ouvinte do rádio se deleita com determinada música, ele não pode simplesmente ouvi-la de novo. Sua experiência está circunscrita ao momento exato da sua duração. O disco permite ao ouvinte reviver aquele sentimento e descobrir novas experiências, ouvindo a música repetidamente. A música rompe a barreira do tempo com o disco (a gravação) e do espaço, com o rádio (transmissão *broadcasting*). A logística faz o disco romper a barreira do espaço.

A partir de determinado momento, o ouvinte passa a desejar também a mídia, que vai se tornando cada vez mais atraente, com o desenvolvimento das técnicas do *design*.

A percepção desse fato incentivou o desenvolvimento das técnicas nessa área a ponto de ensinar a criação de produtos muitas vezes capazes de inverter a ordem dessa relação. Passou-se a desejar antes a mídia do que a música. Esse padrão começa a ser quebrado com a internet e os arquivos mp3, mas esse é um outro assunto, do qual não cabe tratar aqui²⁴.

Voltando à embalagem individual de cada disco, o projeto inicial, do envelope vazado no centro, era o ideal. Como as chapas 78 rotações tinham apenas uma faixa de cada lado, o comprador tinha acesso imediato a todas as informações de que precisava.

Com o tempo, os envelopes passaram a ter ilustrações e vinhetas, mantendo, no entanto, uma constante para o 78 rotações, que perdurou até sua extinção, em 1964: papel sem branqueamento, de qualidade inferior, com impressão em preto ou tinta especial, usualmente em uma cor ou, no máximo, duas.

Acredita-se que só a partir de meados dos anos 1940 tem início a utilização de fotografias em uma cor nos envelopes. Elas surgem num momento em que os envelopes passam a divulgar o repertório dos artistas em catálogo: quando um sucesso ou o volume de títulos em catálogo justificava, uma foto do artista encabeçava essa seleção.

²⁴ A música se espalha através da internet, e as novas gerações de crianças e adolescentes passam a utilizar hds (discos rígidos dos computadores onde se armazenam os dados) móveis, iPods e mesmo cds gravados, perdendo-se a referência, que existia nas gerações passadas, do prazer pela capa do disco, pelo encarte e pelo conceito através do qual aquele álbum fora desenvolvido pelo artista.

Nesse momento, aparecem os envelopes que exigiram das fábricas um trabalho de embalagem direcionado, feito com o intuito de anunciar os discos de carnaval. Criando uma capa-padrão, com ilustração e texto únicos para todos os discos de carnaval do ano de 1945, a RCA Victor se aproximava do tipo de capa de disco que conhecemos hoje.

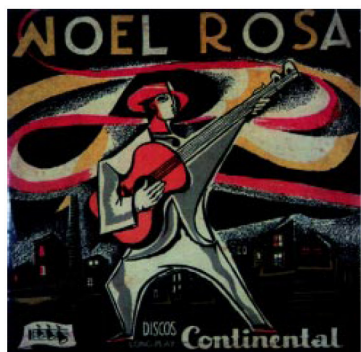
1.9.1 As primeiras capas de disco

Seguindo a tendência dos álbuns importados, algumas gravadoras prepararam álbuns de três ou quatro discos de artistas de sucesso, com vendagem garantida. Neles, sobre a capa de cartão rígido do álbum, colava-se uma lâmina impressa com todos os elementos de uma capa de disco como as conhecemos hoje – fotos, desenhos, nome do artista, título do disco, logomarca da gravadora etc.

Em 1947, um disco admirável, com músicas de Noel Rosa cantadas por Aracy de Almeida, trazia na capa um desenho original de Di Cavalcanti²⁵ e, internamente, um desenho a traço, de Augusto Rodrigues²⁶. Além da belíssima pintura de Di Cavalcanti, atual mesmo depois de mais de 50 anos de desenvolvimento das técnicas *design*, já se observava a tendência do desenvolvimento da música como um produto de concepção mais moderna, considerando a magia criada em torno das embalagens dos produtos que vemos nos dias de hoje. O antigo envelope com papel de baixa qualidade, impresso em uma ou duas cores, originalmente utilizado para a proteção desse aparato sonoro, se transforma totalmente, passando a exercer uma função de divulgação e persuasão, e sobretudo tornando-se um objeto de desejo.

²⁵ Emiliano Augusto Cavalcanti de Albuquerque Melo, dito Di Cavalcanti, nasceu em 1897, no Rio de Janeiro. Em 1917, transferindo-se para São Paulo, ingressa na Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, mas segue fazendo ilustrações e começa a pintar. Frequenta o atelier do impressionista George Elpons e torna-se amigo de Mário e Oswald de Andrade. Entre 11 e 18 de fevereiro de 1922, idealiza e organiza a Semana de Arte Moderna. Viaja à Europa em 1923, permanecendo em Paris até 1925. Expõe em diversas cidades como Londres, Berlim, Bruxelas, Amsterdã e Paris, onde conhece Picasso, Léger, Matisse, Eric Satie e Jean Cocteau. Em 1940, volta a São Paulo, onde se fixa.

²⁶ Augusto Rodrigues nasceu em Nespereira (Portugal) e faleceu no Rio de Janeiro, cidade a que chegou menino e onde teve seu aprendizado artístico, matriculando-se em 1866 na Academia Imperial de Belas-Artes. Em 1874, em Paris, foi discípulo de Gérôme, na École des Beaux Arts, adaptando-se à rígida disciplina acadêmica. Em 1948, funda e dirige a Escolinha de Arte do Brasil, no Rio de Janeiro, passando a trabalhar a idéia de ensino da arte como parte fundamental da educação, tema que lhe foi caro por toda a vida.



Mas o mais interessante é o que nos revelou este estudo sobre a origem das capas de disco no Brasil a respeito da primeira capa de disco personalizada. Vale ressaltar que as pesquisas realizadas para este estudo encontraram os mesmos obstáculos já citados para o levantamento da história musical brasileira, o que não é nenhuma surpresa:

Minhas pesquisas no momento apontam o ano de 1946 como o do lançamento de discos com as primeiras capas personalizadas realizadas no Brasil. Curiosamente, trata-se de discos para o público infantil, lançados pela Gravadora Continental. Guiado por depoimento de Braguinha e de posse de algumas das capas da serie infantil (com prefixo DI), consultei os vários catálogos da época e verifiquei que, ao contrário de todos os discos de música popular, neles não aparecem as datas de lançamento ou gravação. Por aproximação e comparação, utilizando os números de matriz gravados na própria cera dos discos, foi possível desvendar a data do mais antigo deles, *Branca de Neve*. No entanto, esses discos, segundo depoimentos, foram reprensados várias vezes, talvez com novas matrizes, e, na falta de provas mais sólidas, fica difícil precisar se houve no mesmo ano outros lançamentos, ou mesmo se *Branca de Neve* é de algum ano anterior. De qualquer maneira, a serie infantil da Continental (fundada em 1943), construída em torno da liderança de Braguinha, então diretor musical da gravadora, teve vida longa. Começa com *Branca de Neve*, com as versões de Braguinha cantadas por Dalva de Oliveira e Carlos Galhardo, os mesmos que dublaram o filme de Disney, em 1938, e apresenta vários títulos, entre eles, *A formiguinha e a neve*, música de Braguinha com orquestrações de Radamés Gnattali, *Chapeuzinho*

Vermelho (com desenho de capa de Alceu), *A gata borralheira* além de *História da Baratinha* (de 1949), *Cantigas de roda* (de 1950, com desenho de Di Cavalcanti), *Os quatro heróis*, com música de Braguinha, e muitos outros (LAUS, 1998: 122-123).

Evidentemente, os discos infantis citados no depoimento acima, são da *Coleção Disquinho*, pioneira na utilização das capas personalizadas – que, cinco anos depois, se tornariam o padrão de produção para os discos de vinil gradualmente, a partir do lançamento de *Branca de Neve e os sete anões*, os envelopes usados para proteger os discos e divulgar os aparelhos das gravadoras, passariam a ser também com o advento das capas de disco, importantes objetos das discotecas.

Em 1948, nos Estados Unidos, lançou-se pela Columbia o primeiro LP com a velocidade de 33 e 1/3 rotações, que só chegou ao Brasil em 1951. Com ele, surge um novo mercado para as artes gráficas. O disco de vinil, maior que o 78 rpm, tinha mais espaço na capa, permitindo que a imaginação dos ilustradores e publicitários criasse livremente para os mais diversos músicos e estilos musicais.

1.9.2 Uma coleção pioneira

No início da década de 1960, a *Coleção Disquinho* é relançada no mercado, com uma grande inovação. Além da capa e do encarte desenvolvidos por profissionais da área do *design*, os próprios disquinhos de vinil eram coloridos.



A tendência de transformação dos componentes do produto em objetos de desejo, que podemos acompanhar através da história das capas de disco, chega, no caso dessa coleção, ao material de que se fazem os discos – os efetivos suportes do som.

Uma primeira reflexão talvez nos leve a atribuir o mérito dessa idéia à inevitável tendência do mercado que, devido ao grande aumento da concorrência e ao conseqüente aumento do número de produtos nos seus segmentos, impele cada empresa a tentar tornar os seus mais atraentes e interessantes, para agir sobre as pessoas e seduzi-las. (O produto já há muito tempo é tratado como mídia das empresas e é capaz de agir sobre as pessoas.) A estratégia do posicionamento nos mostra, inclusive, que as empresas travam essa *batalha* na mente dos potenciais consumidores.

Mas há que se considerar também o desenvolvimento da tecnologia da produção desse aparato midiático, que, além da cor preta, agora permitia que se produzisse o polímero vinil em outras cores. Lembramos aqui que a corrida desenfreada para o desenvolvimento da tecnologia gera até hoje inutilidades que acabam sendo absorvidas por um mercado que precisa constantemente criar novas necessidades. A propósito, o vinil, que foi lançado com o nome de vinilite, foi criado no final da década de 1920 e permaneceu durante algum tempo como uma curiosidade de laboratório. Na década de 1930, o vinil passou a substituir a borracha, que escasseara na II Guerra Mundial, em diversos produtos das forças armadas norte-americanas. Só em 1948 ele foi usado nos discos²⁷.

O *design*, que criava formas de aprimorar a relação entre coisas e pessoas a partir da perspectiva estética, foi penetrando todos os espaços que se pudessem enquadrar pela câmara fotográfica que há nos olhos dos profissionais dessa área. Essa força viva das idéias – como todas as áreas do saber, o *design* busca a autopreservação e, assim, vai multiplicando sua utilidade – também teve sua contribuição para que surgisse o colorido dos disquinhos da coleção idealizada por João de Barro.

²⁷ Esta reflexão nos remete inevitavelmente à discussão sobre as motivações do desenvolvimento tecnológico. Aparentemente, o progresso se justifica pelo próprio progresso. Se estamos desenvolvendo tecnologia, não importa a razão por que o fazemos – o que importa é que estamos desenvolvendo tecnologias.

O lançamento dos disquinhos em diferentes cores deu à coleção um simbolismo muito especial. O disco amarelo se torna mais do que a música para ser ouvida – torna-se também um brinquedo para a criança.

Quanto ao preto do vinil, talvez a ausência total de cor tenha algum mistério que é suscitado pela criança, seja porque nossa cultura o associa ao luto, seja pelo medo do escuro que a acomete na hora de dormir ou por qualquer outra razão. O disco é preto. Isso faz parte do imaginário dos ouvintes de música. Talvez a tradição não se tenha formado ainda na criança, mas o encantamento do adulto ao perceber o disco colorido invade seu pequeno mundo.

Diferentemente do adulto, a criança vive num mundo onde tudo é possível, onde a fantasia supera a realidade e o jogo incentiva a criação dos mais incríveis personagens, com os quais ela se relaciona, na sua descoberta diária de encantamentos do mundo. Quando o disco preto se torna colorido, ele ganha também vida dentro do imaginário infantil que não segue as regras da realidade dos adultos. A criança é então estimulada a descobrir novas associações, a construir novas relações e, mais importante, a ouvir as histórias, do seu inédito brinquedo, que trarão novos e longínquos mundos a serem navegados por sua imaginação.

Talvez, então, seja melhor pensarmos que os disquinhos coloridos surgiram da mesma forma que surgiram os mitos e contos mais antigos da história do homem. O imaginário tem início com a tomada de consciência da morte, quando o homem se defrontou com o vazio criado pelo fim de sua existência. Talvez seu nascimento deva se repetir toda vez que se vê uma tela branca. Nesse momento, somos tomados por uma estranha necessidade de preenchê-la com a nossa história, a nossa experiência de vida, para que os símbolos que criamos vivam além do nosso tempo. Esta é a forma que encontramos de contar a nossa história, lembrando que contar histórias é a forma mais arcaica de se preservar a cultura.

A coleção colorida eternizou todas as pessoas que trabalharam para que ela se tornasse real. E eu estou contando aqui a história de muitas delas. A coleção será sempre lembrada por seus contos e por seus discos coloridos. A mim, cabe lembrar que sempre que uma história é contada, renova-se – mesmo que inconscientemente – a expectativa de se viver onde a morte nos aguarda, em seu mundo eterno e desconhecido.

1.10 Os trabalhos da Editora Abril

Ao contrário do que se pode pensar, a história da Editora Abril não começa com Victor Civita, que, apesar de ser filho de uma família de antigas raízes italianas, nasceu em Nova York, em 1907, mas com seu irmão, César. César vivia na Argentina desde o início dos anos 1940, onde fundara a Editorial Abril, cujo símbolo era uma árvore, e lançara uma revistinha chamada *El Pato Donald*. César trabalhava na Mondadori, uma das maiores editoras da Itália, e se tornara responsável pela versão italiana das revistas Disney. Quando veio a guerra, procurou Walt Disney, nos Estados Unidos, e obteve dele a licença para publicar as revistas na América do Sul.

Estabeleceu-se em Buenos Aires e os negócios iam bem, mas os rumos da Argentina peronista o preocupavam – o então exacerbado orgulho nacional se parecia muito com o que vira na Itália de Mussolini. No verão de 1949, quando passavam férias na Itália, César disse a Victor que estava pensando em ampliar os negócios, e o Brasil, ao lado da Argentina, parecia um lugar promissor. Este interrompeu as férias e foi, junto com o irmão, à Argentina, para conhecer a Editora Abril. Dali, seguiu para o Rio de Janeiro e depois para São Paulo, cidade que o agradou mais.

Na época, tentaram dissuadi-lo de implantar uma editora em São Paulo – era uma província. Não tinha os jornalistas, os artistas gráficos ou os recursos necessários ao setor. Mas Victor Civita estava decidido. Instalou-se numa saleta na rua Líbero Badaró, no centro de São Paulo, contratou uma secretária, arrumou um telefone e começou a trabalhar. A residência da família era o Hotel Esplanada, o mais nobre da cidade, atrás do Teatro Municipal, onde fica hoje a sede do Grupo Votorantim. Em 12 de julho de 1950, saiu o primeiro número de *O Pato Donald*.

Para a empreitada em que então se lançava, Civita tinha US\$ 500 mil em recursos próprios. Além dos empréstimos que levantou na praça, associou-se ao grupo Smith de Vasconcelos e a Gordiano Rossi, um mineiro, filho de italianos, que seria seu parceiro nas primeiras décadas da Editora Abril. Em 1951, mudou-se da Líbero Badaró para a rua João Adolfo, onde a Editora Abril –

diretoria e redações – permaneceria até ficar pronto o prédio da Marginal do Tietê, em 1968. Ainda em 1951, inaugurou sua primeira gráfica, na rua Nova dos Portugueses, no bairro de Santana.

Em 1966, é criada a Abril Cultural, uma divisão da Editora Abril para os fascículos que pretendia publicar. Foi a Abril Cultural que lançou as duas únicas coleções de discos infantis da editora. De 1968 até 1982, quando foi extinta, a Abril Cultural lançou mais de 200 fascículos, livros e discos no mercado editorial brasileiro. Venderam-se mais de um bilhão de fascículos, 30 milhões de romances e 11 milhões de enciclopédias (PEREIRA, 2005: 239).

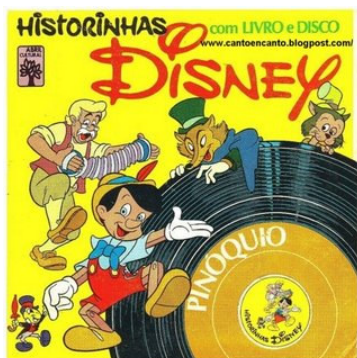
1.10.1 A coleção *Historinhas de Walt Disney*

Em 1970, foi lançada pela Editora Abril, pela primeira vez, através da Abril Cultural – que depois se tornaria a Editora Nova Cultural –, a coleção *Historinhas de Walt Disney*, com 48 fascículos, num total de sete milhões de exemplares, acompanhada de disquinhos com a narração das histórias e as gravações das trilhas sonoras originais de Walt Disney. Era uma publicação quinzenal, e a parceria para as gravações fora feita com a RCA, antiga RCA Victor. As adaptações foram feitas por Edy Lima, então vice-diretora do conselho editorial.

As músicas que sonorizavam as historinhas desses discos eram as originais dos filmes de Walt Disney, o que diferencia essa coleção da que foi idealizada por João de Barro. A *Coleção Disquinho* não era só adaptada em língua portuguesa, mas as músicas e os arranjos eram feitos e executados no Brasil.

Em cada volume, a história era narrada num disco, acompanhado de livrinhos com as histórias impressas e ilustradas e com figuras para serem coloridas. Publicaram-se “Mogli”, “Pedro e o lobo” e “Aladim”, entre outras.

A partir de 1970, a Editora Abril entrava no mercado de discos para crianças com o lançamento das histórias de Walt Disney, suas publicações inaugurais tanto na Argentina como no Brasil.



1.10.2 A coleção *Taba*

Em 15 de março de 1982, lançava-se no mercado a coleção *Taba*. Como se tratava de um produto da Editora Abril, houve resistência de editores de outros veículos a divulgar o lançamento, o que dificultou a busca por notícias e depoimentos, como já tinha acontecido com as *Historinhas de Walt Disney*. As pesquisas encomendadas para os bancos de dados da *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* não encontraram nenhuma matéria sobre o tema. O lançamento fora anunciado numa publicação da própria Editora Abril, chamada *Jornal da Taba*, para divulgar as histórias da coleção, mas o arquivo da editora não liberou as peças produzidas.

Cada edição da *Taba* que era quinzenal e continha um livro com histórias sobre o folclore brasileiro criadas por grandes nomes do gênero como Ruth Rocha e Ilo Kugli, sugestões para encenações teatrais com máscaras e acessórios, e também de um disco compacto, em que a narração das histórias era combinada a canções famosas que fossem correlatas ao tema do fascículo. No primeiro, “A gaivota”, de Gilberto Gil, ilustra a história de “Marinho, o marinheiro”, personagem que usava um pássaro na cabeça, ao invés de um chapéu. “A criança não fica parada diante da vitrola: é estimulada a criar brincadeiras” (ROBATTO, 1982).

Outras versões foram utilizadas para os fascículos, como o “Trenzinho Caipira”, de Villa Lobos e Ferreira Gullar. Arrigo Barnabé compôs especialmente para a coleção, e Nara Leão gravou uma nova versão de seu grande sucesso “A banda”, de Chico Buarque. Diz a cantora: “Adoro a Branca de Neve, mas acho importante contar histórias brasileiras para as crianças” (LEÃO, 1982).

A idéia da Abril Cultural era preencher uma lacuna no segmento infantil, até então quase totalmente suprido por materiais importados e adaptados, estabelecendo uma linguagem com as crianças que usasse histórias, desenhos e músicas nacionais. De fato, já havia alguns trabalhos originalmente brasileiros – em sua grande maioria, feitos para a televisão –, mas o formato de disco com contação de histórias só era encontrado praticamente na coleção da gravadora Continental, lançada em 1943, e na coleção *Histórias de Walt Disney*, da própria Editora Abril. Aparentemente, o objetivo da editora era fazer da *Taba* a substituta das historinhas Disney. Segundo matéria da *Gazeta Mercantil*, de 15 de abril de 1982, os discos Disney já eram considerados um produto “cansado”.



Os dados disponíveis revelam que, em 20 dias, foram vendidos 90 mil exemplares da primeira história, “Marinho, o marinheiro”, escrita por Joel Rufino dos Santos e com música interpretada por Gilberto Gil. A meta, segundo a reportagem, era vender, em dois anos, 2,2 milhões de unidades dos 40 números da coleção.

Embora evite comparações com o desempenho da coleção Disney (“a realidade de mercado é outra”), Jaime Almeida, diretor do grupo de publicações de interesse geral da Divisão de Fascículos da empresa, acha esses primeiros resultados conhecidos estimulantes. Nas quatro edições das Historinhas Disney que pôs à venda entre 1970 e 1980, a Abril Cultural vendeu uma média de 100 mil exemplares do primeiro disco (TIRADENTES, 1982).

Segundo o diretor, a idéia de se lançar um produto contendo um livro e um disco apoiados no folclore e em temas brasileiros surgiu em meados da década de 1970, mas o projeto foi considerado muito caro. A idéia era encomendar uma história a um escritor de reconhecido prestígio na literatura infantil e depois apresentá-la a um intérprete também reconhecido, que criasse uma canção para ela, daí a necessidade de investimentos muito elevados.

O projeto só foi viabilizado financeiramente quando a empresa despertou para o fato de que já detinha um acervo de cerca de 400 histórias brasileiras, todas publicadas na sua revista *Recreio*, o que implicava uma significativa redução dos custos. Outra estratégia foi o uso dos fonogramas de canções folclóricas que permanecem nas gravadoras originais e que foram adquiridos para a montagem dos discos.

O projeto foi iniciado em março de 1981 e, até 15 de março de 1982, foram investidos, de acordo com Almeida, Cr\$ 27 milhões²⁸ só na área editorial.

Há um interessante sobre essa coleção ligado ao período de seu lançamento. Uma matéria da revista *Veja* comenta o lançamento da coleção *Taba*:

O pioneiro LP *A arca de Noé*, com músicas de Vinícius de Moraes, detonou a tendência das canções infantis com roupagem adulta e

²⁸ Corrigido pelo IGP-DI, esse montante equivale hoje a pouco mais de R\$ 1 milhão.

temas do cotidiano. Hoje, o gênero é sucesso: descobriu-se que as crianças querem ouvir algo mais do que cantigas de roda (TIRADENTES, 1982: 117).

Primeiramente, acho difícil concordar com a interpretação segundo a qual as músicas ou os poemas feitos por Vinícius de Moraes e pelo grupo de músicos convidados por Toquinho para trabalhar na sonorização de alguns dos poemas tenham uma roupagem adulta. Essa é uma discussão bastante intrincada e polêmica, mas a maior parte das músicas do especial *A arca de Noé* retrata os animais de forma lúdica, ou seja, através de jogos e brincadeiras que são bastante características do universo infantil. Talvez se possa levantar algumas questões nesse sentido, se se considerar a estética do especial para a televisão, mas a matéria refere-se ao aspecto sonoro. A comparação é feita entre a obra de Vinicius e a coleção *Taba*, que não teve versão televisiva.

Além do mais, o LP *A arca de Noé* é a trilha sonora do especial infantil apresentado pela Rede Globo no ano da morte de Vinicius de Moraes. É verdade que o sucesso alcançado pelo especial estimulou a realização de toda uma geração de programas infantis para a televisão a partir de 1980, mas, nesse caso, os discos têm como fato gerador um programa feito para a televisão.

É interessante o fato de a coleção *Taba* ter sido lançada no formato de historinhas de roda, com músicas só para serem ouvidas ou lidas, sem ter relação com a linguagem audiovisual da televisão. Não me parece que isso tenha sido uma forma de resistência contra uma mídia que já estava mais do que consolidada e apresentava altos índices de audiência, mas é provável que o impacto da coleção fosse maior se ela tivesse sido lançada antes, possivelmente quando a idéia surgiu, em meados da década de 1970.

CAPÍTULO II

A popularização da televisão e a nova era dos discos infantis

2.1 O advento da televisão no Brasil

Segundo o depoimento do radialista e pesquisador de música popular Domingues Henriques Fôreis, em 1922, Roquette Pinto teve conhecimento do disco de NipKow, que permitia transformar variações de luz e sombra em impulsos elétricos, chegando a fazer algumas experiências de transmissão de imagens por fio, de uma sala para outra. Mas essas experiências de Roquette Pinto ainda estavam longe de pesquisas como as do professor Zworykin, que naquele mesmo momento, inventava, nos Estados Unidos, o que viria a ser o olho eletrônico da televisão, patenteando o aparato com o nome de *iconoscópio*.

De fato, depois dos ensaios de curiosidade do professor Roquette Pinto, foi preciso esperar mais de 15 anos, até que se pudesse assistir à nova experiência com televisão no Brasil. Isso aconteceu no primeiro sábado de junho de 1939, na Feira de Amostras do Rio de Janeiro. A participação dos brasileiros limitava-se à presença de grupos de artistas convocados para aparecerem sob os refletores. Mesmo tendo sido o evento patrocinado pelo Departamento Nacional de Propaganda e contado com a presença do presidente Getúlio Vargas, os aparelhos tinham sido montados pela Telefunken, e o responsável pela experiência era o diretor dos correios e do telégrafo da Alemanha, Hans Pressler.

O início da II Guerra Mundial, em setembro daquele mesmo ano, fez com que a novidade representada pela televisão fosse praticamente esquecida durante um longo tempo, não só no Brasil, mas no mundo todo. No entanto, estimulados por investimentos da indústria da guerra, os especialistas em eletrônica dos países desenvolvidos continuavam a trabalhar em seus laboratórios e, em março de 1940, os norte-americanos já podiam se inteirar dos resultados das eleições presidenciais através de um programa de televisão da RCA-NBC. A sucessão de conquistas tecnológicas fora tão rápida que, em fevereiro de 1941, a NBC voltava a assombrar os norte-americanos, com uma transmissão de imagens móveis em cores, superando assim os técnicos da RCA, que, exatamente um ano antes, tinham conseguido fixar no vídeo da televisão uma imagem em cores, mas parada.

Terminada a guerra, em 1945, as grandes empresas nacionais do campo das comunicações voltaram a se movimentar. Em 1948, houve uma nova demonstração da televisão, também no Rio de Janeiro. Empresas francesas e norte-

americanas cobiçavam o mercado brasileiro, pois sabia-se que, na época, a economia e o processo de urbanização do país haviam alcançado o ponto certo para o início da exploração rentável do mais recente meio de comunicação gerado pelos estudos de eletrônica (TINHORÃO, 1978: 162). Assim, um ano depois da tentativa frustrada dos técnicos franceses de venderem a idéia da televisão à Rádio Nacional, a empresa norte-americana RCA encontrou maior receptividade por parte de um empresário brasileiro ligado à exploração conjunta de rádios, jornais e revistas: o jornalista Assis Chateaubriand.

Foi durante um almoço, em 1948, com altos funcionários da Radio Corporation of America, que o proprietário da cadeia de radiodifusão e imprensa denominada Diários Associados tomou conhecimento de alguns dados objetivos que o levaram a empreender a aventura da televisão no Brasil. Entre o prato principal e a sobremesa, os americanos mostraram sem grande dificuldade a Assis Chateaubriand, citando a própria experiência americana, que a concentração capitalista também se operava na área da informação e do lazer, e nenhum grande proprietário de empresas de rádio e jornalismo seria dono de uma boa fatia do mercado sem incluir em sua cadeia de empresas o novo tipo de instrumento de vinculação de anúncios, informações e entretenimento que era a televisão (TINHORÃO, 1978: 164).

Com o apoio do Moinho Santista, da Companhia Sul-América de Seguros Marítimos, Aéreos e Terrestres, da Laminação Nacional de Metais e da Companhia Cervejaria Antarctica, chegava, em 1950, no porto de Santos, o carregamento da primeira emissora de televisão brasileira, a TV Tupi de São Paulo.

A primeira transmissão foi ao ar em 18 de setembro de 1950. Para ver os artistas sem sair de casa e animados pela possibilidade de terem “cinema em casa”, três mil paulistanos compraram aparelhos de televisão importados dos Estados Unidos, número que já no ano seguinte passaria a sete mil, quando a inauguração da TV Tupi Rio de Janeiro veio a provocar corrida semelhante entre os cariocas.

Como os aparelhos eram caros, considerando-se a renda da maioria das famílias de classe média do Rio de Janeiro e de São Paulo, ter um aparelho de

televisão – como aconteceria logo depois com o automóvel nacional – passou imediatamente a constituir um indicador de boa condição financeira. Era um sinal de *status*.

2.1.1 A televisão e o artifício

Para José Ramos Tinhorão, a magia da televisão estava no fato de ela ter uma tela de vidro onde apareciam imagens. O que fazia sucesso não era ainda a televisão como passaria a ser entendida, mas o rádio filmado. De fato, durante os primeiros dez anos de sua existência no Brasil, a televisão se desenvolveu sobre uma estrutura de rádio – sobre a idéia de que ela era um rádio com imagens.

Como aconteceu em todas as partes do mundo, nossa televisão recorreu ao material humano da radiodifusão sonora. Os profissionais mais expressivos do rádio foram fazer diante das câmeras da televisão o mesmo que já faziam havia muitos anos diante dos microfones. Houve algumas poucas exceções como Abelardo Barbosa, o Chacrinha, que cedo soube compreender as possibilidades da imagem, institucionalizando sua loucura através da criação de uma roupa excêntrica para a apresentação do seu programa *A buzina do Chacrinha* (TINHORÃO, 1978: 162).

A análise proposta aqui volta-se para a criação do artifício como um vetor fundamental do desenvolvimento da mídia. Ocorre que a magia tecnológica da televisão, a nova linguagem transmitida pelo aparelho, é percebida como um supersinal por seus espectadores. E isso não aconteceu só com a televisão. Como vimos, os fonógrafos de Edison causaram o mesmo espanto e a mesma admiração quando chegaram ao Brasil. *estar com* para *ser*. Encantar e ser encantado é um comportamento que carregamos conosco muito antes da construção da civilização. A partir da análise naturalista – e só através dela –, podemos compreender a força do encantamento e o quanto isso é primitivo e universal. Nascemos predispostos a sermos capturados pelo encantamento. Além disso, o desenvolvimento da mídia cria os artifícios que são supersinais que nos capturam infalivelmente. O homem tem ainda um sexto sentido para ser encantado – o sentido que é criado pela

historicidade, ou seja, pelos relatos, pelas histórias que são contadas e transmitidas através das gerações.

Hoje em dia, as histórias são contadas por aparelhos. Criamos cada vez mais aparatos midiáticos para intermediar nossa relação com o real e passamos a experimentar o mundo de forma diferente a cada o momento. O que muda são as razões descritas por muitos para que se possa capturar para ser capturado.

Ávidas de encantamento, as pessoas eram então capturadas pelas imagens que surgiam na tela. José Silveira Raoul escreve um interessante artigo para o centenário do jornal *O Estado de S.Paulo* sobre o advento da televisão:

No início da televisão, em 1950, possuir um televisor era um sinal de status, de sucesso na vida, e, ao mesmo tempo, de casa cheia de amigos. Parentes e amigos que iam ver televisão, logo batizados *televizinhos*. E lá ficavam duas ou três horas, olhos fixos no vídeo, assistindo a alguns programas bastante improvisados. Os anúncios ainda eram poucos, geralmente simples cartazes. De vez em quando, informava-se que “algo está errado e voltamos daqui a pouco”. Volta e meia, “daqui a pouco” não vinha, mas ninguém desistia (RAOUL, apud TINHORÃO, 1978: 158).

Os telespectadores eram hipnotizados pelo artifício que ali estava e, sem hesitar, se entregavam àquele deleite. A sensação do acontecimento era também estimulada pelo êxtase oriundo de uma nova forma de se experimentar a realidade.

Era inevitável que a televisão se popularizasse e se tornasse, como vimos, o bem mais presente nos domicílios brasileiros. O argumento do grupo de norte-americanos da RCA que apontava uma concentração na área das comunicações – informação e lazer – estava certo. E o jornalista carioca Roberto Marinho seria o segundo empresário a entender a lição norte-americana, sendo um dos responsáveis pela definitiva “modernização” da televisão brasileira, com a fundação da Rede Globo de Televisão, em janeiro de 1965:

Fundamentalmente, todas as novas possibilidades técnicas funcionaram, no caso da nova emissora, a favor da filosofia dos seus dirigentes, que era a do reconhecimento de que à televisão cabia

formar mercado através do poder de convencimento da imagem, capaz de atender a padrões desejados pelos grupos mais bem aquinhoados da classe média emergente (TINHORÃO, 1978: 172).

Ao falar no “poder de convencimento da imagem”, Tinhorão aborda dois importantes aspectos da comunicação de massa no Brasil. Um deles é a já citada necessidade de se convencerem e persuadirem as pessoas. Retomando a concepção de comunicação intencionada, a discussão se refere aqui à efetividade da televisão como um meio de comunicação agindo para mediar uma intenção.

O segundo aspecto, mas não menos importante, diz respeito às estratégias da imagem. Tinhorão faz referência ao poder de convencimento da imagem. O que se discute a partir dessa afirmação é a ampliação do fenômeno de identificação/projeção em relação ao que ocorria antes, na era do rádio. De fato, há no audiovisual algo que nos aproxima de nossa vivência cotidiana, quando experimentamos o mundo por meio dos sentidos. Em seu livro *Cultura de massa no século XX: neurose*, Morin comenta que a linguagem da cultura de massa é o audiovisual, linguagem de quatro instrumentos: imagem, som musical, palavra e escrita. Segundo o autor, o audiovisual é uma linguagem tanto mais acessível na medida em que é o envolvimento politônico de todas as linguagens. Uma linguagem que se desenvolve antes no tecido do imaginário e do jogo do que no da vida prática. Quando assistimos à televisão, nosso trato com o real é mediado pelo aparelho. Aquilo que recebemos por nossos sentidos foi produzido e captado por uma câmera de filmagem. A manipulação do real altera a manipulação das emoções que o real desencadeia em nós. As imagens da televisão são necessariamente manipuladas, mas nos causam a impressão de que estamos experimentando uma realidade que não foi manipulada. Vilém Flusser atribui esse efeito à criação das imagens técnicas, ou imagens produzidas por aparelhos: “as imagens são superfícies que pretendem representar algo” (FLUSSER, 1983: 7) – na maioria dos casos, algo que está no mundo exterior. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se abstraírem duas das quatro dimensões do espaço-tempo, mantendo-se apenas as dimensões do plano, visto que a projeção da imagem na nossa mente é plana. A imagem técnica é uma representação da imagem, embora passe por imagem real.

Nos dias de hoje, as imagens que intermedeiam nossa relação com o mundo são muitas vezes aquelas produzidas por aparelhos – as imagens técnicas. Os aparelhos são produtos da técnica, representam a aplicação de conceitos de ciência e de lógica. As imagens técnicas são, portanto, produtos fiéis dos textos da ciência e da lógica, o que lhes confere uma posição ontológica diferente das imagens tradicionais. A imagem tradicional é uma abstração de um fenômeno concreto. A imagem técnica abstrai as dimensões de um fenômeno concreto, transforma-o em processos químicos, mecânicos, através do aparelho, depois reconstitui as dimensões abstraídas para transformá-las novamente em imagem. Aparentemente, o significado das imagens técnicas se imprime automaticamente sobre suas superfícies, como se fossem impressões. O mundo representado parece ser a causa das imagens técnicas, e elas próprias parecem ser o último efeito da complexa cadeia causal que parte do mundo. Imagens e mundo parecem encontrar-se no mesmo nível do real – são unidos por cadeia ininterrupta de causa e efeito, de modo que a imagem parece não ser simbólica. “O caráter aparentemente não simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas, não imagens” (FLUSSER, 1983: 14). É como se olhássemos diretamente para o mundo, com nossos próprios olhos, e estivéssemos presentes no exato instante em que se passa aquilo a que assistimos. Assim, somos deslocados no tempo e no espaço, voltamos ao presente e guardamos aquelas imagens em nossa mente como se tivéssemos experimentado uma visualidade *in loco*. Passamos a confiar tão cegamente nas imagens técnicas, que acabamos devorados por sua magia.

Por exemplo, vemos no jornal uma fotografia de uma cena da guerra do Líbano, e passamos a ler o artigo que ela ilustra em função dela, como se o lêssemos através da fotografia. Não é o artigo que explica a fotografia, mas a fotografia que significa o artigo. Este só é texto no sentido de ser pré-texto da fotografia. “No curso da história, os textos explicavam as imagens, desmistificavam-nas. Doravante, as imagens ilustram os textos, remitificando-os (FLUSSER, 1983: 56). O texto e o som se tornaram aparatos de suporte para a imagem – muitas vezes, são-lhe subservientes²⁹ (FLUSSER, 1983: 55-56).

²⁹ Entendemos que há textos feitos para imagens como, por exemplo, a crítica à pintura ou à fotografia. Mas aqui nos referimos aos textos e à música característicos da indústria cultural, produzidos para o consumo em massa. Muitas vezes, assistimos a um dvd em que a música está em

A produção de mídia sonora infantil é também absorvida pelo movimento que capitaliza a comunicação de massa em torno da televisão. Os trabalhos musicais mais expressivos lançados no mercado a partir da popularização da televisão passam lentamente a ser “ilustrados” pelas imagens que são por ela transmitidas.

2.2 A Rede Globo

A Rede Globo de Televisão tornou-se um verdadeiro império das comunicações. Hoje com 121 emissoras, entre geradoras e afiliadas, só a TV Globo pode ser assistida em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, com programação contínua, 24 horas por dia no ar, cuja maior parte é criada e produzida em seus próprios estúdios, no Rio de Janeiro e em São Paulo, atingindo 74% dos telespectadores no chamado horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de *share* de audiência no horário noturno (GLOBO, 2007). Para se ter uma idéia da dimensão do fenômeno, segundo os dados do IBGE referentes à pesquisa PNAD 2005, a televisão está presente em aproximadamente 91% dos domicílios brasileiros. Como o Brasil tem cerca de 186 milhões de habitantes, algo em torno de 125 milhões de pessoas assistem a TV Globo no horário nobre.

A família de Roberto Marinho já tinha um histórico de investimento em empreendimentos de comunicação de massa. Seu pai havia fundado o jornal *O Globo* em 1925, mas morreu logo depois, e seus filhos herdaram o jornal, que passou a ser dirigido, em 1931, por Roberto Marinho, então com 26 anos. Na década de 1940, ele deu início às transmissões da Rádio Globo. Marinho obteve sua primeira concessão de televisão em 1957, do presidente Juscelino Kubitschek, cujo governo apoiava, e a segunda, do presidente João Goulart.

Às 11h do dia 26 de abril de 1965, entrou no ar o canal 4, TV Globo do Rio de Janeiro, dando o pontapé inicial para a formação da Rede Globo de Televisão. Aos poucos, outras emissoras da rede entrariam no ar: em São Paulo, pelo canal 5, a antiga TV Paulista, adquirida do grupo Victor Costa; em Belo

segundo plano em relação à visualidade. Isso pode acontecer também com artigos de jornais, revistas e outros tipos de mídia, assim como entendemos que existem trabalhos que não se utilizam da imagem da forma descrita.

Horizonte, a emissora adquirida do grupo J. B. Amaral, em 1968; em Brasília, em 1971, através da concessão feita pelo presidente João Goulart em 1962, e, em Recife, através de emissora também adquirida do grupo Victor Costa.

O sucesso da Rede Globo deveu-se em grande parte a sua estratégia de parceria com o governo. Ao ser posta em funcionamento um ano após a eclosão do golpe militar de 1964, a empresa serviu perfeitamente aos propósitos do regime, que queria instaurar a idéia de desenvolvimento e integração nacional. Em troca, a Rede Globo pôde fazer uso de toda a estrutura criada pelo governo federal para o setor das telecomunicações, bem como de uma legislação que a favoreceu em vários momentos e através de importantes concessões. Talvez o caso mais relevante seja o do estabelecimento de parcerias com grupos internacionais. Em 1962, Roberto Marinho assinou um contrato de colaboração entre a Rede Globo e o grupo Time-Life, dos Estados Unidos.

Muitos pesquisadores atribuem a implementação e a rápida expansão da Rede Globo no Brasil à transferência de capital e *know-how* do grupo norte-americano Time-Life para a empresa. Nos anos 1960, foram assinados dois contratos entre a Time-Life e a Rede Globo, que se tornaram instrumentos fundamentais para a empresa brasileira, porquanto lhe tenham garantido financiamento e acesso a informação privilegiada sobre métodos de gestão no setor televisivo. Entre 1962 e 1967, a Rede Globo passou a ser a principal emissora do mercado audiovisual brasileiro.

A Time-Life tinha já feito no Brasil outros contatos para estabelecer parcerias. *O Estado de S.Paulo*, por exemplo, não mostrou interesse em desenvolver essa relação. Efetivamente, a Constituição brasileira proibia grupos estrangeiros de comprar ou de participar da administração ou da orientação intelectual de empresas de comunicação nacionais. No entanto, isso não foi entrave para a parceria entre a Rede Globo e o grupo Time-Life, pois, apesar do texto da Constituição, o governo brasileiro entendeu que havia todo interesse na criação de uma rede televisiva que pudesse ser usada para “unir” o país em torno das pretendidas reformas econômicas e industriais. A irregularidade é tão notória que parece haver necessidade de justificá-la de algum modo. Por exemplo, por meio da publicação – no almanaque da própria TV Globo – de comentários como o que segue:

Enquanto o marechal Castelo Branco lia seu discurso, a Globo exibiu a imagem de um barco navegando ao som da canção *Moon river*, de Henry Mancini. No dia seguinte, jornais saudaram a ousadia da estreante: “A Globo começa muito bem – boicotando o pronunciamento militar” (MAIOR, 2006: 19).

De qualquer forma, o fato é que, além da concentração da comunicação de massa que houve em torno da televisão, a Rede Globo passou muito rapidamente a ser a principal emissora do país, atingindo índices de audiência elevadíssimos. Entre suas concorrentes da época, a Excelsior, que fora a única a se opor ao regime militar, perdeu evidentemente sua concessão para atuar no Brasil. A Tupi, sem um investimento ou um *know-how* do porte do que dava o grupo Time Life à Rede Globo, foi declinando lentamente até se extinguir.

A influência e o poder exercidos pela Rede Globo no Brasil são assunto de extensas discussões em diversas áreas. Em particular, na música, tema que nos interessa especialmente, essa influência foi decisiva, como veremos.

2.3 As trilhas sonoras

A importância da trilha sonora para o cinema e para a televisão é inegável. Inúmeros filmes, seriados, novelas e minisséries são lembrados não só por suas cenas e por seus personagens, mas também pelas músicas que acompanham diálogos, intensificam emoções, dão plasticidade sonora às imagens.

Diferentemente do que ocorreu nos Estados Unidos e em outros países, o papel representado no Brasil pelas trilhas sonoras de novelas televisivas foi – e continua sendo – muito importante.

Ocorre que, nos Estados Unidos, por exemplo, raramente os grandes compositores de cinema escreveram para a telinha, e os novos compositores cujos primeiros passos foram dados na televisão não encontraram uma linguagem própria, capaz de contribuir para o aprimoramento da música dos filmes, que atraía os principais profissionais da área.

No Brasil, sobretudo na época em que nossas emissoras desistiram de usar discos de Bernard Herrmann³⁰ e outros compositores consagrados como música incidental das novelas, dando oportunidade para compositores brasileiros criarem música original, o quadro se inverteu: a televisão tornou-se a escola do compositor de trilhas que o cinema – por sua produção pequena, irregular e descontínua, em especial até a primeira metade dos anos 1990 – se negou a ser. Mas, aos poucos, a novela brasileira foi cunhando um certo tipo de trilha sonora que a caracterizaria: uma espécie de colcha de retalhos de canções não originais destinadas a integrar o disco a ser lançado assim que o primeiro capítulo vai ao ar. Nossas emissoras muito cedo aproveitavam o sucesso de determinada canção – ou a promoviam, no caso de uma inédita ou já esquecida – para tirar proveito também da venda dos discos das trilhas sonoras. Apoiadas no “poder de convencimento da imagem” e na magia do artifício da televisão, as telenovelas brasileiras desenvolveram um importante e lucrativo mercado: o de suas trilhas sonoras.

2.3.1 A história da trilha sonora

A primeira projeção cinematográfica do mundo foi realizada em Paris, em 1895, pelos irmãos Lumière. A imagem em movimento era novidade e não era acompanhada de som. A apresentação ao público teve então um pianista, que tocou ao vivo.

No tempo do cinema mudo, as sessões podiam contar com a presença de um duo de músicos ou até de uma orquestra, mas a forma mais comum era um pianista solo. O compositor brasileiro Ernesto Nazareth, por exemplo, trabalhava no Cinema Odeon, no Rio de Janeiro, acompanhando as projeções com seu piano. Na ante-sala, ele podia executar com mais liberdade seus estupendos tangos-valsas brasileiros.

No entanto, nem sempre as peças tocadas durante a exibição de um filme combinavam com as imagens. Aos poucos, os músicos profissionais começaram a escolher – dentro do repertório da época – músicas que combinassem

³⁰ Bernard Herrmann (Nova Iorque, 1911 – Los Angeles, 1975) foi um compositor de músicas para filmes. Teve suas trilhas encaixadas no clássico de Orson Welles, *Citizen Kane*, e em diversos filmes de Alfred Hitchcock, notadamente a conhecida trilha sonora de *Psycho*.

melhor com as imagens que se desenrolavam na tela – valsa para uma cena de amor ou um choro animado para uma cena de ação, mas era muito difícil dar à música o andamento que uma determinada cena exigia.

A harmonização entre a música e a imagem foi lenta e gradativa. Desde então, vários compositores passaram a escrever temas especificamente para acompanhamento no cinema. Havia música para quase todas as situações: uma cena de luta, uma perseguição ou um clima romântico. Foram publicados verdadeiros catálogos de música incidental para essa finalidade. Mas havia ainda uma enorme dificuldade em sincronizar imagem e som. Os músicos, na maior parte das vezes, não conseguiam casar perfeitamente os temas com o clima das cenas (DINIZ, 2004: 9).

Muitas experiências foram feitas no sentido de se sonorizar a película. Thomas Edison, por exemplo, tentou combinar o projetor com o gramofone, o que se revelou praticamente impossível – na hora da projeção, os operadores nunca conseguiam sincronizar os dois aparelhos. Estava lançado o desafio – era inevitável que o cinema deixasse de ser mudo. Naturalmente, a indústria se aperfeiçoou e, no final dos anos 1920, logrou a esperada alquimia.

Em 1933, Noel Rosa, no seu profético samba “Não tem tradução”, anunciava que “o cinema falado era o grande culpado pela transformação”³¹. Realmente, depois que o cinema começou a “falar”, muitas coisas mudaram.

Com a nova invenção, era possível ver e ouvir a voz dos atores e dos cantores e as últimas notícias chegadas da Europa e dos Estados Unidos, antes só ouvidas pelo rádio. Da mesma forma que a televisão, anos depois, o cinema passou a ter uma importância fundamental na formação dos hábitos e costumes da sociedade. Os músicos que tocavam nas salas de projeção perderam seus empregos. Por outro lado, iniciou-se o processo de composição de trilhas originais para as

³¹ Letra do samba “Não tem tradução”, de Noel Rosa: O cinema falado/ É o grande culpado da transformação/ Dessa gente que sente que um barracão/ Prende mais que um xadrez/ Lá no morro/ Se eu fizer uma falseta/ A Risoleta desiste logo/ Do francês e do inglês/ A gíria que o nosso morro criou/ Bem cedo a cidade aceitou/ E usou/ Mais tarde um malandro/ Deixou de sambar/ Dando o pinote/ Na gafieira dançando um foxtrote/ Essa gente hoje em dia/ Que tem a mania de exibição/ Não entende que o samba/ Não tem tradução/ No idioma francês/ Tudo aquilo/ Que o malandro pronuncia/ Com voz macia/ É brasileiro/ Já passou de português/ Amor lá no morro/ É amor pra chuchu/ As rimas do samba não são/ I love you/ E esse negócio de alô/ Alô boy, alô Johnny/ Só pode ser conversa de telefone/ Essa gente hoje em dia (...).

películas. No Brasil, as trilhas sonoras para o cinema falado foram influenciadas pelos musicais de Hollywood.

Com certeza, o filme americano *The Broadway Melody* (1929) foi inspirador do nacional *Coisas nossas*, de 1931. Vários compositores aderiram a essa nova modalidade de criação, a trilha para cinema. Os primeiros foram egressos da música erudita: Heitor Villa-Lobos (1887-1959), Francisco Mignone (1897-1986), César Guerra-Peixe (1914-1993) e Cláudio Santoro (1919-1989). Uma outra parte de compositores brasileiros que escreveu para o cinema era proveniente do rádio e do disco, como é o caso de Alberto Lazzoli (1906-1987). O maestro fez parte da equipe de arranjadores da lendária Rádio Nacional, inaugurada em 1936. A pedido do diretor Adhemar Gonzaga, Lazzoli escreveu, com pioneirismo, temas musicais específicos para cada personagem ou situação. Assim como Lazzoli, outros maestros e arranjadores do rádio, com formação erudita, tiveram especial importância: Radamés Gnatalli (1906-1988), Lírio Panicali (1906-1984), Leo Peracchi (1911-1993) e Gabriel Migliori (1909-1975). Todos escreveram trilhas sonoras para filmes brasileiros. Migliori, por exemplo, trabalhou intensamente para os estúdios da Vera Cruz, com destaque para a trilha do filme *O cangaceiro*, de 1953, sucesso de projeção internacional. Já na Atlântida, fez a trilha de *O pagador de promessas*, ganhador da Palma de Ouro em Cannes, em 1962, e do prêmio de Melhor Música (“*Golden Gate*”) do Festival Internacional de Cinema de São Francisco, além da indicação ao Oscar. A Atlântida foi uma das principais produtoras do país nos anos 1940 e 50, tendo realizado 67 filmes em 20 anos de atividade. Ela foi responsável por sucessos como o filme *A dupla do barulho*, com a impagável dupla Oscarito e Grande Otelo, com música de Lírio Panicali, *O homem do Sputnik*, com trilha assinada por Radamés Gnatalli, e *Pintando o sete*, do diretor Carlos Manga, com música de Leo Peracchi (INSTITUTO CULTURAL CRAVO ALBIM, 2004: 10).

Outros grandes nomes de nossa música popular – como Zé Kéti, Carlos Lyra, Chico Buarque, Caetano Veloso, Luiz Bonfá, Gilberto Gil e Tom Jobim – também compuseram canções para filmes.

2.3.2 Os tipos de trilha sonora

Para efeito desta análise, classificaremos as trilhas sonoras em dois tipos. O primeiro é primordialmente instrumental, responsável pela sonorização de momentos específicos, criados para cada seqüência, para um personagem específico, para uma situação ou lugar. Uma cena de beijo é quase sempre acompanhada por melodias consonantes, e em geral a música cresce conforme se aproxima o momento do beijo. É claro que a escolha do gênero depende de inúmeros fatores, e sua eficácia está intimamente ligada ao propósito da cena. Nessa acepção, a trilha sonora é uma tentativa de se traduzir musicalmente uma sucessão de imagens. Muitas vezes, usavam-se os temas de uma música cantada numa versão instrumental. Os produtores faziam mudanças no andamento e no ritmo da música original para dar uma roupagem diferente e atender a uma necessidade específica. Em teoria, por exemplo, se a música original para um determinado personagem fosse um samba rápido cantado, os produtores musicais podiam gravar uma versão instrumental do mesmo samba em ritmo lento, romântico, que acompanhava o mesmo personagem numa cena de amor, preservando-se a unidade da trilha.

O outro tipo de trilha compõe-se de músicas que já existiam ou que eram criadas para certa obra, mas primordialmente cantadas. Nesse caso, escolhiam-se autores ou músicas que se desejava promover e se os inseria em determinados momentos.

No caso das novelas, se usam ambos os tipos. As trilhas instrumentais preenchem alguns momentos, enquanto as músicas cantadas são executadas nas aberturas e quando não há diálogos. Os discos com trilhas sonoras de novelas são quase totalmente constituídos de músicas cantadas, de autores diversos. No Brasil, todos os grandes compositores, tenham ou não feito trilhas para o cinema, compuseram ou tiveram suas músicas utilizadas em novela. Devido à grande audiência das novelas, muito rapidamente suas trilhas passaram a representar um indicador do sucesso do compositor. Os compositores e intérpretes que trabalhavam para novelas ganhavam freqüentemente os discos de platina, ouro e diamante, de acordo com as vendas alcançadas.

As trilhas sonoras infantis feitas para os especiais da televisão ou para os programas infantis de auditório – e que dominaram esse tipo de produção a

partir da década de 1980 – continham músicas cantadas. Isso não quer dizer que não houvesse músicas instrumentais nos especiais da televisão, mas, diferentemente dos discos infantis com histórias contadas – em que muitas vezes se ouviam as músicas instrumentais ao fundo e até acontecia de elas, sozinhas, em alguns momentos, alimentarem a imaginação do pequeno ouvinte –, os discos lançados nessa segunda fase tinham apenas músicas cantadas.

2.3.3 As novelas e a música popular brasileira

O Brasil foi um dos primeiros países do mundo a gravar e lançar no mercado as trilhas sonoras compostas para as telenovelas, e a televisão passou a ser uma alternativa de trabalho para os compositores desse gênero.

Em 1965, foi lançado o primeiro disco dedicado às músicas de novela – *Salathiel Coelho apresenta temas de novelas*. Entre as faixas, destacam-se “Amor eterno amor”, da lendária novela *O direito de nascer*³², e “Pequeno concerto que virou canção”, de *O sorriso de Helena*³³, ambas da extinta TV Tupi. Muito cedo ficou claro que os produtos gerados pelas novelas tinham mercado garantido e podiam render grandes lucros. As redes de televisão logo passaram a criar seus próprios selos. É o caso da Som Livre, fundada em 1969, com o objetivo de comercializar as produções da TV Globo. Sem dúvida alguma, a revolução das telenovelas da emissora na virada da década de 1970 foi impulsionada também pelas trilhas sonoras. Os temas musicais popularizavam a trama que a novela contava.

A primeira novela a receber uma trilha própria foi *Véu de noiva*³⁴. O produtor musical Nelson Mota foi o pioneiro nesse tipo de trabalho para a televisão e é dele também a produção da trilha da novela *Irmãos Coragem*³⁵, grande sucesso dirigido por Daniel Filho.

³² *O direito de nascer* é uma radionovela cubana escrita na década de 1940, por Félix Caignet. Apresentada no Brasil no rádio e na televisão, teve três versões em formato de telenovela. Em 1964 e em 1978, pela TV Tupi e, em 2001, pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

³³ *O Sorriso de Helena* foi uma telenovela exibida pela TV Tupi em 1964, escrita por Walter George Durst, baseada num original de Abel Santa Cruz e dirigida por Geraldo Vietri.

³⁴ De Janete Clair, Rede Globo de Televisão (1969).

³⁵ De Janete Clair, Rede Globo de Televisão (1970).

Devido ao indiscutível sucesso, o processo de produção dos discos de trilha sonora foi se sofisticando rapidamente. A cada novela, os temas musicais eram mais bem trabalhados, e cada personagem passou a merecer um tema próprio. Um bom retrato dessa safra inicial foi a trilha da novela *Bandeira 2*³⁶. A música “Bandeira 2” era tema da taxista Noeli, interpretada por Marília Pêra. Até o sambanredo “Martim Cererê”, grande sucesso no carnaval de 1972, cantado por Zé Catimba, ilustrava as cenas em que aparecia o personagem vivido por Grande Otelo. Para se ter uma idéia da importância das trilhas musicais naquele período, a da novela *O bofe*³⁷ foi composta por 12 músicas inéditas de Roberto Carlos e Erasmo Carlos. Os sucessos musicais de 1972 já estavam irremediavelmente ligados às novelas da Rede Globo. No ano seguinte, estreia a primeira produção de dramaturgia em cores no Brasil – *O bem-amado*³⁸ –, com trilha sonora composta pela dupla Vinicius de Moraes e Toquinho. Em *O semideus*³⁹, a trilha sonora original é de Baden Powell e do poeta Paulo César Pinheiro. E os exemplos não param: em *O primeiro amor*⁴⁰, a trilha é da dupla Antonio Carlos e Jocaí e, em *Selva de pedra*⁴¹, dos irmãos Marcos e Paulo Sergio Valle.

2.4 Os especiais infantis da Rede Globo

A fórmula de sucesso das trilhas sonoras das telenovelas foi aplicada também no desenvolvimento de programas infantis.

Até o final da década de 1970, o mercado de mídia sonora infantil ainda era bastante dividido entre os discos de narração de histórias e as trilhas sonoras, fossem para especiais infantis, fossem para programas de auditório. Porém, a partir de determinado momento, as trilhas sonoras de televisão passam a ser intensamente produzidas, suplantando quase completamente quaisquer outros formatos.

³⁶ De Gilberto Braga, Rede Globo de Televisão (1971).

³⁷ De Bráulio Pedrosa, Rede Globo (1972).

³⁸ De Dias Gomes, Rede Globo de Televisão (1973).

³⁹ De Janete Clair, Rede Globo de Televisão (1973).

⁴⁰ De Walter Negrão, Rede Globo de Televisão (1972).

⁴¹ De Janete Clair, Rede Globo de Televisão (1972).

Em 1976, foi ao ar, pela Rede Globo, uma versão televisiva de *O sítio do picapau amarelo*. Evidentemente, havia também a trilha sonora, em LP, que fizera grande sucesso. Entretanto, esse filão de mercado só viria a ser explorado efetivamente a partir de 1980.

Os especiais infantis da Rede Globo foram premiados internacionalmente. A própria emissora conta com orgulho em seu *site*:

Como conseqüência lógica da dedicação profissional da empresa à cultura nacional, do seu engajamento na solução dos grandes problemas brasileiros e do compromisso com a informação precisa e responsável, a Rede Globo é uma colecionadora de prêmios internacionais, dentre os quais se destacam três Emmy: o primeiro, em 1976, concedido a Roberto Marinho como Homem Destaque da Televisão; o de 1981, pelo musical infantil *Vinícius para Crianças - Arca de Noé I*, categoria Popular Arts; e, no ano seguinte, concedido à minissérie *Morte e Vida Severina*, baseada na obra de João Cabral de Melo Neto.

Em 1979, a Unesco premiou a série infantil *Sítio do picapau amarelo* como o melhor programa daquele ano. Pela campanha Criança Esperança, o Unicef premiou a TV Globo em 1980 e, 12 anos depois, a mesma campanha ganhou a Medalha de Prata comemorativa do Encontro Mundial de Cúpula pela Criança (World Summit for Children) (REDEGLOBO3, 2007).

Vejamos, em linhas gerais, a história de alguns desses programas, que foram importantes fontes de mídia sonora infantil no início da década de 1980.

2.4.1 O *Sítio do picapau amarelo*

No Natal de 1920, lança-se o livro *A menina do narizinho arrebitado*, escrito por Monteiro Lobato, com capa ilustrada e cartonada, formato 29 X 22 cm, 43 páginas e desenhos coloridos de Lemmo Lemmi⁴². Primeira obra de Monteiro Lobato para crianças, em que surge a boneca Emília, o livro dá início

⁴² João Paulo Lemmo Lemmi (São Paulo, 1884 – São Paulo, 1926) foi caricaturista, desenhista e ilustrador, criou o conhecido personagem Voltolino.

à criação do universo fantástico do *Sítio do picapau amarelo*. O sucesso da publicação, que tem vendagem garantida até os dias de hoje, não se restringiu aos livros. Foram feitas versões para o cinema e pelo menos cinco séries para a televisão.

A primeira delas foi na TV Tupi. No início da década de 1950, o grupo de teatro criado em 1948 por Júlio Gouveia e sua esposa, Tatiana Belinky, levou ao ar a primeira adaptação do *Sítio do picapau amarelo* para a televisão. “A Pílula Falante”, um dos capítulos do livro *Reinações de Narizinho*, foi a história escolhida para ser exibida ao vivo na Tupi. O grupo de teatro de Tatiana Belinky e Julio Gouveia fora convidado pela TV Tupi para apresentar peças de teatro ao vivo, no programa *Fábulas animadas*.

O sucesso alcançado por essa única apresentação das aventuras de Monteiro Lobato levou a emissora a produzir a primeira série televisiva do *Sítio do picapau amarelo*. O programa estreou em 3 de junho 1952, com apresentações às quintas-feiras, ficando no ar por 11 anos. Foram mais de 350 episódios, dos quais não se tem nenhum registro. É interessante notar que a programação do rádio brasileiro foi construída primordialmente com base nos programas de auditório, o que sugere que esse formato tenha sido utilizado pela TV Tupi para a transmissão dos episódios do *Sítio do picapau amarelo*.

Paralelamente à apresentação ao vivo em São Paulo, a TV Tupi do Rio de Janeiro exibiu, por dois meses, no ano de 1955, uma versão da série com direção de Maurício Sherman e produção de Lúcia Lambertini, que já interpretava a Emília na série de São Paulo, ao lado de Daniel Filho (o Visconde) e Zeni Pereira (Tia Nastácia).

O programa acabou atraindo patrocinadores e se tornou o primeiro na televisão brasileira a usar a técnica do *merchandising*:

Muitos se interessavam em patrocinar, mas o Júlio não aceitava qualquer um. Como educador, ele dizia que não iria promover um produto com o qual não concordasse – se fosse indústria de bebidas, cigarro ou algo que ele não considerasse bom para crianças, recusava o patrocínio. O biotônico Fontoura foi um dos patrocinadores, os chocolates Lacta também. Os contratos valiam por dois anos. Uma vez, tivemos um patrocinador que era uma marca de bebida maltada, só que o *Sítio do picapau amarelo* não

tinha intervalos, então eu tive a idéia de que, na hora do lanche, com os bolinhos da Tia Nastácia, a Dona Benta chamando as crianças etc., se colocasse a bebida na mesa. O sucesso foi tamanho que a empresa, depois de quatro meses, avisou que não poderia continuar porque não tinha estrutura para produzir a quantidade necessária (BELINKY, 2004).

A série encerrou sua produção em 1962, quando Júlio Gouveia se afastou do trabalho na televisão. No entanto, os episódios do *Sítio* foram reprisados durante o ano de 1963. Por terem sido exibidos ao vivo, a reprise consistia em reencenar cada episódio com pequenas variações de diálogos e textos, as quais eram feitas por Lúcia Lambertini.

As músicas utilizadas nessa primeira fase foram gravadas e lançadas num LP, mas há muito pouca informação disponível sobre o disco.



O *Sítio* voltaria ao ar, pela TV Bandeirantes, em 1967, novamente sob o comando de Júlio Gouveia e Tatiana Belinky e os respectivos atores da Tupi – mas, dessa vez, sem sucesso.

Em 1977, a TVE, o Ministério de Educação e Cultura (MEC) e a Rede Globo assinaram o projeto de produzir novamente o *Sítio*, e, dessa vez, o programa ficou no ar durante nove anos. Os tempos eram outros. Para a realização dessa versão do *Sítio*, a Rede Globo, na época liderada por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, participou com o elenco. A TVE, que era dirigida por

Geraldo Casé, arcou com a produção. Só assim seria possível viabilizar um projeto gigantesco, que demandou longos estudos e contou com uma equipe de pedagogos da Universidade de Campinas (Unicamp) para fazer a adaptação lingüística.

A grande preocupação da equipe era atualizar o *Sítio* mantendo as características de cada personagem: a erudição do Visconde de Sabugosa, a mítica e a folclórica de tia Nastácia e Barnabé, os conhecimentos gerais de Dona Benta e a contestatória da boneca Emília, a personagem principal.

O local de gravação do seriado era próximo à cidade do Rio de Janeiro – um sítio na Barra de Guaratiba onde já havia uma casa, que foi remodelada para ter as características da fazenda do interior de São Paulo descrita nas histórias de Lobato. O jardim da casa do *Sítio do picapau amarelo* da televisão foi projetado pelo arquiteto Roberto Burle Marx, e construiu-se um curral para abrigar o Burro Falante e a Vaca Mocha.

A trilha sonora para essa segunda versão foi encomendada a Ivan Lins, Dorival Caymmi, Caetano Veloso, Chico Buarque, Sérgio Ricardo e Gilberto Gil, sendo o último responsável pela famosa música da abertura do programa. O primeiro disco foi lançado em 1977, e o volume 2, em 1979.



Novamente em 2001, também pela Rede Globo, foi ao ar mais uma versão do *Sítio do picapau amarelo* para a televisão.

Em julho de 2000, a Rede Globo assinou um contrato com os herdeiros de Monteiro Lobato, adquirindo o direito de explorar o *Sítio* por dez

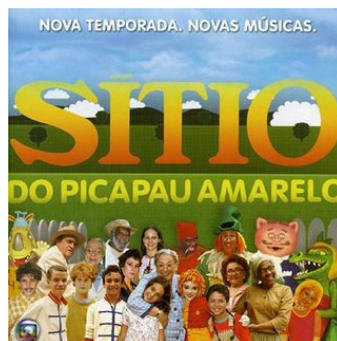
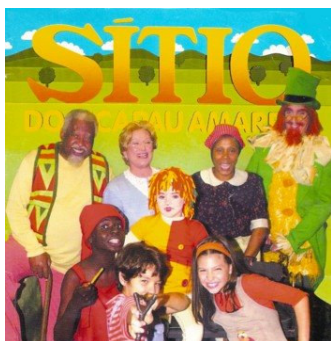
anos. O programa estreou em 12 de outubro de 2001, e já na primeira temporada as histórias de Monteiro Lobato se esgotaram. Assim, o autor Walcyr Carrasco deu início a um novo período da série, escrevendo novas histórias.

Bem diferente dos episódios das décadas de 1970 e 80, o atual *Sítio* é repleto de recursos tecnológicos. Computador, microondas e celulares fazem parte da nova realidade do programa, com conta também com animações em 3D, computação gráfica e ainda um *web site* para as crianças explorarem vários temas relacionados ao programa. O perfil dos personagens também mudou. O menino Pedrinho (César Cardadeiro) não brinca mais com estilingue, mas, sim, com um *game-boy*.

Também se criaram novos personagens como o menino bruxo Peninha (Henrique Ramiro), o guardião de Narizinho contra o feiticeiro, Xis Parmesan (Antônio Calloni), e a bruxa Morgana (Elizabeth Savalla). Parece que a única coisa que não mudou foi o cenário da produção – o programa continua sendo filmado no sítio em Guaratiba.

A boneca Emília, cujo papel sempre coube a atrizes adultas (Lúcia Lambertini, Dirce Migliaccio, Reny de Oliveira se revezaram na interpretação da boneca falante de Narizinho), nessa versão, foi vivida por Isabelle Drummond, de apenas 7 anos (MAIOR, 2006: 432). Para a escritora Tatiana Belinky, hoje com 83 anos, a complexidade da personagem ultrapassa as possibilidades interpretativas de uma criança: “É um papel muito forte para uma criança. Essa menina está brincando de interpretar a Emília. Ela é uma gracinha, mas a Emília não é uma gracinha. Fica infantilizado” (VELLOSO, 2002).

Nessa feita, lançaram-se três discos com as músicas do programa. O disco de 2001 conta com parcerias muito interessantes de cantores e compositores de vários estilos musicais como é o caso de “A cuca te pega”, interpretada por Cássia Eller e composta por Geraldo Casé e Dori Caymmi. Alguns dos principais nomes e bandas do cenário pop brasileiro foram convidados para interpretar as músicas: Jota Quest, Cidade Negra e Ivete Sangalo. A música de Gilberto Gil para a abertura do *Sítio do picapau amarelo* se mantém durante toda a série, desde que o programa estreou na Rede Globo, em 1977.



2.4.2 A arca de Noé

O especial *A arca de Noé* foi ao ar no dia da criança de 1980, pela Rede Globo, cerca de três meses após a morte de Vinicius de Moraes, seu idealizador, que ocorrera em 9 de julho desse mesmo ano. Originalmente, *A arca de Noé* era um livro escrito por Vinicius, com 32 poemas, quase todos falando sobre bichos, publicado em 1970. Aos poucos, Vinicius foi musicando os poemas dos bichos; “O pato”, por exemplo, já havia sido lançada em disco antes do especial televisivo. Essa música e o poema “A casa” fizeram parte do LP lançado em 1972, chamado *Vinicius canta nossa filha Gabriela*. No entanto, grande parte dos poemas só receberia melodia quando Toquinho e alguns amigos decidiram fazer uma homenagem a Vinicius de Moraes.

O disco começa com uma procissão de animais que, junto com Noé, desembarcam para povoar a terra, depois de 40 dias e 40 noites debaixo da chuva, amontoados, encolhidos e amassados dentro da arca. Chico Buarque lê os primeiros versos, até que tudo o mais vai virando canção. As músicas contam histórias sobre os bichos da arca. Vinicius de Moraes fala sobre os mais diversos animais como a pulga, a abelha, a coruja, a foca, o gato etc.

No meio da brincadeira, há uma porta que está sempre aberta para o céu, onde existe uma casa em que acontecem aulas de piano. É possível que Vinicius de Moraes tenha tido contato com a obra do compositor e pianista francês Camille Saint-Saëns⁴³, *O carnaval dos animais*, produzida para o teatro. Na peça, o

⁴³ Charles Camille Saint-Saëns (Paris, 1853 – Argel, 1921) foi um pianista e compositor francês que se tornou uma das personalidades mais destacadas da vida musical parisiense na segunda metade do século XIX.

rei leão causa grande tensão quando resolve convidar todos os animais para uma festa, exceto os de boca grande. A confusão começa quando o jacaré e o sapo decidem participar do evento mesmo assim, criando, então, um grande alvoroço. Talvez as aulas de piano de *A arca de Noé* sejam uma homenagem a Saint-Saëns, que chegou a se apresentar no Brasil em 1899, no Rio de Janeiro e em São Paulo, por intermédio do músico Luigi Chiafarelli.

Além disso, anos antes de escrever *A arca de Noé*, Vinícius de Moraes havia traduzido o livro *Orações na arca*, da religiosa francesa Carmen Bernos de Gastold.

Com o excelente trabalho musical realizado pelo time de amigos do poeta – as melodias foram compostas por Toquinho, Paulo Soledade e Tom Jobim, entre outros –, os versos de Vinícius de Moraes dão vida aos personagens dessa saga. Para a performance do musical, também foram convidados artistas de primeira grandeza. *A arca de Noé*, de 1980, contou com Elis Regina cantando “Corujinha”, Marina Lima cantando “O gato”, Alceu Valença cantando “A foca” e Ney Matogrosso cantando “São Francisco”, além dos grupos vocais Boca Livre, que interpretou “A casa”, e MPB-4, “O pato”.

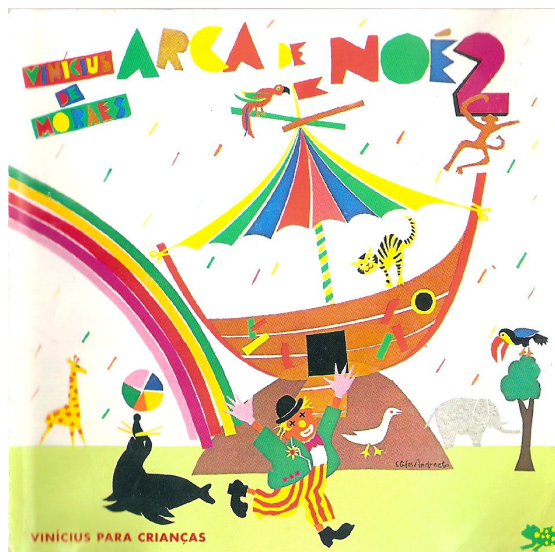
O trabalho foi um sucesso de audiência, de venda dos discos e de crítica, chegando a ganhar, em 1981, um Emmy, prêmio da Academy of Television Arts & Sciences, dos Estados Unidos, na categoria Popular Arts. Essa repercussão contribuiu para que, em 1981, fosse lançado *A arca de Noé 2*, trazendo novos bichos para o dilúvio musical. A apresentação foi feita pela menina Aretha⁴⁴, que já tinha comandado o primeiro especial. Na segunda “embarcação” sonora, Fagner compôs a melodia e interpretou “O leão”; Jane Duboc cantou “O Girassol”, Elba Ramalho, “A roda do peru”, Ney Matogrosso, “A galinha d'angola” e Clara Nunes, “A formiga”.

A Arca de Noé tem um formato diferente do que tinham os disquinhos da coleção idealizada por João de Barro. A história de *A arca de Noé* só pode ser entendida através do especial feito para a televisão. O disco só tem as músicas, em faixas separadas, sem qualquer texto narrado ou declamado, o que caracteriza a grande maioria dos trabalhos que surgiram nesse momento.

⁴⁴ Aretha foi estrela de alguns dos principais musicais infantis da TV Globo na década de 1980 como *Pirlimpimpim*, *Casa de brinquedos* e *Plunct Plact Zuum*. Filha da cantora Vanusa e do cantor e compositor Antônio Marcos, aos 6 anos apresentou, também na Rede Globo, o programa *A arca de Noé*.

Apesar de ser um trabalho voltado para a linguagem da televisão, seu conteúdo foi desenvolvido num momento anterior à hegemonia do veículo. Inicialmente, o trabalho fora escrito para o livro de poemas de 1970, e as músicas foram surgindo ao longo dessa década, tendo duas delas sido gravadas já em 1972.

O programa *A arca de Noé* sofreu uma influência apenas parcial da televisão, em comparação com as trilhas dos demais programas no mesmo formato, embora, na época do lançamento, a concentração da comunicação de massa em torno da televisão fosse já bastante expressiva. Se a homenagem a Vinicius de Moraes fosse feita apenas em mídia sonora – em disco, como no caso de *Os saltimbancos*, ou no rádio, como os programas de auditório, que foram os que alcançaram maior audiência nessa mídia⁴⁵ –, ela certamente teria tido menos impacto. Seu potencial seria subutilizado tanto do ponto de vista mercadológico – refiro-me à audiência e também à venda dos discos e, posteriormente, do vhs e do dvd, que hoje não estão mais disponíveis no mercado – quanto do de sua qualidade poética e musical, devido ao fato de não ser transmitido por um meio mais presente nos domicílios brasileiros do que a geladeira (ver quadro 1). A televisão já era capaz de ampliar o alcance das mensagens além do que poderiam fazer quaisquer outros meios.



⁴⁵ Para maior aprofundamento no tema, ver TINHORÃO, José Ramos. *Musica popular – do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981, especialmente o capítulo “A era do rádio”.

2.4.3 *Plunct Plact Zuum*

O programa *Plunct Plact Zuum* foi exibido em 3 de junho de 1983, às 21h00, na faixa da programação “Sexta Super”. O especial infantil foi escrito por Wilson Rocha e dirigido por Augusto César Vanucci. Dois meses antes de o programa ir ao ar, as canções já estavam gravadas, sob a direção e produção de Guto Graça Mello. Para a escolha dos intérpretes da trilha sonora, era fundamental que os artistas indicados estivessem também dispostos a participar das gravações do especial. Por isso, houve uma mistura de músicos e atores entre os envolvidos com a trilha infantil. Os comediantes Jô Soares e José Vasconcelos e, mais uma vez, a menina Aretha cantaram, enquanto Raul Seixas, Fafá de Belém, Eduardo Dusek e Zé Rodrix trabalharam na interpretação e na performance corporal para encenar seus personagens.

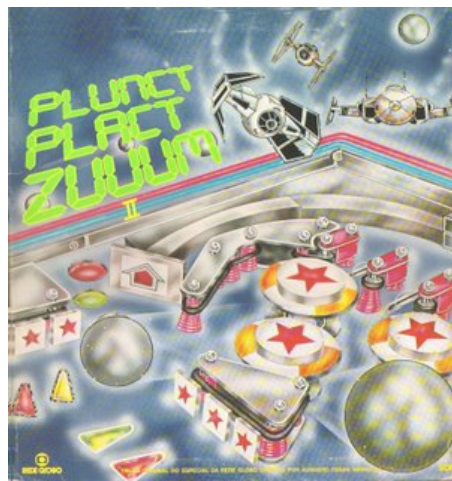
Tudo foi especialmente produzido para o *Plunct Plact Zuum*, desde os textos até as músicas. Diversos artistas participaram da história, como o já citado Eduardo Dusek, que interpretava um mestre da matemática, e Maria Bethânia, que era a fada e interpretou o grande sucesso de Guilherme Arantes e Jon Lucien, “Brincar de viver”. Raul Seixas foi responsável pelo número musical “O carimbador maluco”, e Nelson Motta e Lulu Santos compuseram “Sereia”, interpretada por Fafá de Belém. A música de abertura e encerramento do programa, “Use a imaginação”, foi cantada por José Vasconcelos e pelas crianças. O programa foi resultado de uma criação coletiva. Para essa montagem, o Teatro Fênix, no Rio de Janeiro, foi transformado numa plataforma de lançamento de foguetes.

O programa conta a história de um grupo de crianças descontentes com as regras impostas pelos adultos. Proibidos de fazer as coisas de que gostavam, as crianças Aretha, Bruno Netto, Fabiano Vanucci, Marinela Graça Mello e Paulo Vignolo planejam fugir de casa. A bordo de uma estranha nave espacial, montada com peças de ferro-velho e objetos esquecidos, começa a aventura do grupo.

O sucesso do musical rendeu a produção de um disco pela gravadora Som Livre, com a trilha sonora do espetáculo. O programa também ganhou uma medalha de prata no International TV Film of New York, em 1983.

Em 23 de março de 1984, apresentou-se na mesma “Sexta Super” o *Plunct Plact Zuum 2*. O programa era uma adaptação feita por Wilson Rocha da peça *Filhos enrolados de pais separados*, de sua própria autoria em parceria com Daltony Nóbrega. A turma do *Plunct Plact Zuum* – Aretha, Fabiano, Marinela, Paulo, Gabriel, Alessandra e Bruno – conduz o programa, ao lado do grupo de bonecos “Cem Modos” e de um balé formado por mais de 40 crianças, acompanhando uma sucessão de casos ocorridos com famílias de pais separados. As situações consideradas mais comuns foram escolhidas por psicólogos que assessoraram a realização do especial.

Entre as músicas compostas para o programa e que ilustravam o fio condutor das histórias, estavam “A verdadeira história de Adão e Eva”, interpretada pelo grupo Blitz, “Papai sabe tudo”, com Erasmo Carlos, “Subproduto do rock”, do Barão Vermelho – na época, ainda com Cazuzza – e “Deu bololô”, interpretada por Marília Pêra, Marco Nanini, Regina Case e Luis Fernando Guimarães.



2.4.4 A turma do Pererê

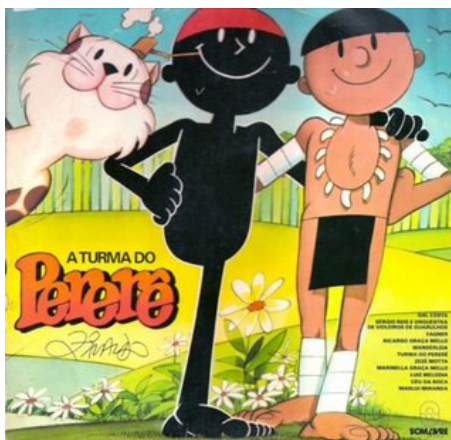
O programa *A turma do Pererê* foi exibido em 12 de outubro de 1983, o último dia da semana da criança, idealizada pela Rede Globo, com direção de Guto Graça Mello e Augusto César Vannucci e produção de Gabriela Vannucci. A história inspirou-se na revista em quadrinhos de autoria de Ziraldo. *O Pererê*

surgiu em 1959, nas páginas da revista brasileira *O Cruzeiro*, publicada mensalmente de outubro de 1960 a abril de 1964.

A história de *A turma do Pererê* começa quando o índio Tininim (Ricardo Graça Mello) decide trocar a vida da floresta pela confusão da cidade. Ele se diz cansado do verde e do cheiro de mata e decide partir para a civilização, apesar dos pedidos de sua namorada Tuiuiú (Marinela Graça Mello). A onça Galileu (Carlos Leite) convoca toda a turma da Mata do Fundão para uma reunião de emergência. Preocupado, o Saci Pererê (Genivaldo dos Santos) resolve também viajar, para ver como seu amigo está se saindo em meio aos ônibus, prédios e metrô. Enquanto isso, os compadres caçadores desenvolvem uma máquina infalível para matar Galileu, o troféu mais cobiçado pelos membros do Sindicato dos Caçadores.

O programa foi elaborado no estilo de uma opereta, em que a história é contada por meio de canções, algumas com letras do próprio Ziraldo. Para interpretá-las, foram convidados, entre outros, Sérgio Reis e Os Violeiros de Guarulhos, que cantaram a “Canção dos caçadores”, Wanderléia, que cantou “Desperta, Saci”, Fagner, que cantou “O espantalho”, Luiz Melodia, que cantou “Agulha num palheiro”, Zezé Motta, que cantou “Tininim”, e Gal Costa, que cantou “Grande final”. As letras foram compostas por Fagner, Guilherme Arantes, Ivan Lins e Daltony Nóbrega, entre outros.

Usaram-se como cenários desenhos típicos das histórias em quadrinhos. As máscaras dos bichos também foram criadas procurando seguir os desenhos de Ziraldo e, preservando a fidelidade ao espírito brasileiro de Pererê, os acessórios e as roupas eram de índios das tribos do Xingu.



2.4.5 *Pirlimpimpim*

O programa *Pirlimpimpim* foi levado ao ar pela Rede Globo, na faixa de programação “Sexta Super”, dia 8 de outubro de 1982, às 21h00. Foi apresentado pela menina Aretha e fez parte das comemorações do centenário de nascimento do escritor Monteiro Lobato.

No infantil, a magia da obra de Monteiro Lobato foi desenvolvida a partir da fantasia sugerida pela palavra “pirlimpimpim”. Mais uma vez, os personagens do *Sítio do picapau amarelo* ganhavam uma montagem especial. Participaram do programa o elenco do *Sítio do picapau amarelo* de 1977 e diversos cantores como Jorge Benjor, Moraes Moreira, Baby Consuelo, Lucinha Lins, Zé Ramalho, Dona Ivone Lara, Fábio Jr., Ângela Ro Ro e Jane Duboc, entre outros.

No programa, Aretha é levada por besouros para um passeio no *Sítio do picapau amarelo*, onde encontra o Visconde de Sabugosa (Moraes Moreira). O próprio Visconde leva a menina para conhecer outra moradora do *Sítio*, a boneca Emília (Baby Consuelo), que está dormindo na caixa de costura. Aí começam as aventuras de Aretha e da turma do *Sítio*. Quando o sonho acaba, como num passe de mágica, Aretha se vê sozinha no *Sítio do picapau amarelo*. Ela tenta reencontrar seus amigos no mundo da fantasia, mas, sem sucesso, volta para casa.

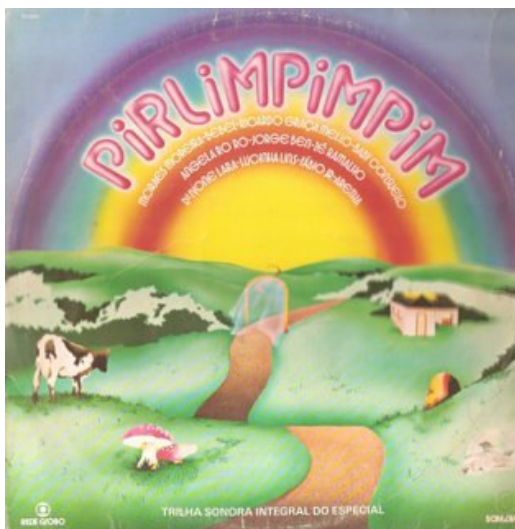
O LP *Pirlimpimpim* vendeu 250 mil cópias, mostrando que o potencial de mercado das aventuras dos personagens de Monteiro Lobato continuava justificando reiteradas as versões para o *Sítio do picapau amarelo*, que continuam sendo feitas até hoje. As vendas deram ao LP um disco de platina para a equipe que criou e produziu a trilha do musical: Ezequiel Neves e Guilherme Arantes. As gravações do especial foram realizadas no Teatro Fênix, no Rio de Janeiro, durante quatro dias.

Eu tinha a sinopse que o Guto me passou e tinha Monteiro Lobato ali comigo. “Lindo balão azul” foi feita em cima dessa sinopse, foi produzida, mesmo, não foi aquela coisa que vem da inspiração. Levei uns dias tentando entrar no clima do musical e, aí, saiu. Foi uma música rápida, sem aquele namoro com as idéias (ARANTES).

O último especial infantil a ir ao ar no ano de 1984 foi *Pirlimpimpim II*, com produção musical de Guto Graça Mello. A trilha sonora do programa foi

também composta por Guilherme Arantes, responsável pelo grande sucesso do primeiro musical – *Pirlimpimpim*. Para esse trabalho, ele contou com a parceria do poeta paranaense Paulo Leminsky, com quem criou canções como “Xixi nas estrelas” e “Milongueira da Sierra Pelada”.

Um dia, achando que a vida no *Sítio do picapau amarelo* andava excessivamente monótona, Emília decide criar o Grande Circo da Emília, ex-Gran Circo de Escavalinhos, com atrações que chamassem a atenção de todas as galáxias. Com a ajuda da palavra mágica “pirlimpimpim”, Emília transporta toda a sua turma para os mais distantes lugares do universo. Esse é o ponto de partida para *Pirlimpimpim II*, que reuniu, além do elenco habitual do *Sítio do picapau amarelo* (1977), diferentes atores interpretando os conhecidos personagens de Monteiro Lobato. "Xixi nas Estrelas", de Guilherme Arantes, estourou como *hit* em todo o país.



2.5 Os programas infantis para a televisão

Os programas infantis de auditório para a televisão foram responsáveis por grande parte da produção de mídia sonora para crianças no Brasil, especialmente a partir da década de 1980. Quase que todos os programas foram acompanhados de discos com suas trilhas sonoras.

Muito antes do advento de artistas infantis como Mara Maravilha e Angélica, a TV Tupi importou do rádio, como era costume, o primeiro programa infantil da televisão brasileira, *O Clube do Guri* (originalmente chamado *Gurilândia*). *O Clube do Guri* foi um dos maiores sucessos do rádio gaúcho nas décadas de 1950 e 60. O programa ficou no ar durante de agosto de 1950 a julho de 1966, na Rádio Farroupilha, de Porto Alegre.

Era destinado a crianças e jovens de cinco a 15 de idade, que participavam do programa cantando, declamando, dançando, fazendo locução ou tocando instrumentos. O programa ficou nacionalmente conhecido por ter revelado a cantora Elis Regina. No rádio, *O Clube do Guri* era produzido e apresentado pelo radialista Ary Rego e contava com a participação do pianista Ruy Silva, que acompanhava as crianças com o apoio do Conjunto Regional da Rádio Farroupilha (SHIMITT, 2005: 1).

Na televisão, o programa estreou em 1955 e durou 21 anos, misturando crianças-prodígio e vigilantes mães-corujas.

Mais tarde, a TV Tupi também exibiu outros sucessos infantis como o *Teatrinho Trol* (1956-1966) e o *Capitão Aza* (1966-1979). Este último, além de suas atrações próprias, apresentava desenhos animados importados como *Speed Racer* e *Corrida maluca*, além de seriados – também importados dos EUA – como *A feiticeira* e *Jeannie é um gênio*, provavelmente inaugurando o formato de programa infantil que apresentava desenhos animados.

Nos anos 1970, a TVS já começou suas operações com um vasto acervo de desenhos animados, que ocupavam longas horas da programação nas manhãs e das tardes. Ainda assim, não havia um programa infantil propriamente dito. Em 1981, a TVS incorporou o *Clube do Mickey*, utilizando seu conteúdo de desenhos. Logo depois, entra no ar o programa do palhaço *Bozo*, que atinge grande sucesso e permanece por vários anos. A Vovó Mafalda, outra personagem do programa, chegou a ter seu show próprio.

Para o público infanto-juvenil, a TV Cultura e a TV Globo uniram-se ao Sesame Workshop para produzir uma versão brasileira do norte-americano *Sesame Street*, cuja versão nacional chamou-se *Vila Sésamo* (1973-1977). Logo, a TV Cultura passaria a se especializar em programas infantis educativos como o *Rá-tim-Bum*, que ganhou o Prêmio APCA de Melhor Programa Infantil, o *Catavento*, que ganhou o prêmio Japão NHK, e o *Castelo Rá-tim-Bum*, programa infantil de

maior sucesso da TV Cultura e que rendeu shows de seus personagens, revistas, jogos e um longa-metragem: *Castelo Rá-tim-Bum, o filme*. O *Cocoricó*, programa infantil que usa bonecos como personagens, foi outro grande sucesso da emissora. Ganhou seu novo formato em 2003 e também um prêmio Prix Jeunesse.

No final dos anos 1980, começam a surgir as famosas apresentadoras infantis, que praticamente se tornaram uma marca registrada dos programas infantis no início da era moderna da televisão brasileira. Entre elas, podemos destacar Angélica e seu *Angel Mix*, Mara Maravilha e seu *Show Maravilha* e Eliana e seu *Bom dia e Cia*. Mas foi na Rede Manchete que a maior estrela da história dos programas infantis iniciou sua carreira.

2.5.1 O *Xou da Xuxa*

O *Xou da Xuxa* foi um programa infantil de variedades apresentado por Xuxa Meneghel, na Rede Globo, entre 30 de Junho de 1986 e 31 de Dezembro de 1992.

Ocupando as manhãs de segunda-feira a sábado, o programa apresentava quadros de auditório (principalmente competições e números musicais), intercalados com desenhos animados. Apesar das sistemáticas reações negativas da crítica, rapidamente o *Xou da Xuxa* se tornou o programa infantil de maior sucesso dos anos 1980 e fez de sua apresentadora a estrela número um da Rede Globo. Escalado para substituir o *Balão Mágico*, o *Xou da Xuxa* herdou-lhe o horário, a fatia de público e o acervo de desenhos. Mas a estrutura básica do *Xou da Xuxa* vinha do *Clube da Criança*, programa do fim de tarde da Rede Manchete que revelou a modelo Xuxa Meneghel como apresentadora infantil.

O programa *Clube da Criança* estreou em 1983, na TV Manchete. No início, Xuxa resistiu a aceitar o convite de Maurício Shermman, que tinha como segunda opção outra modelo: Monique Evans. Por fim, Xuxa acabou fechando contrato com a extinta emissora.

O sucesso da atração que embalava as tardes das crianças foi imediato. Xuxa lançou seu primeiro LP – *Clube da Criança* – ainda em 1983. No disco, ela cantava junto com o palhaço Carequinha e Patricia Marx, além das parcerias com músicos como Martinho da Vila e o grupo Roupas Nova. Em 1985,

ela grava o LP *Xuxa e seus amigos*, de que se destacam “Leãozinho”, cantada com Caetano Veloso, autor da música, “O gato”, de Vinicius de Moraes, cantando com Marina Lima, e “O caderno”, com o também compositor da música Chico Buarque. O disco vendeu cerca de 250 mil cópias.

Muito rapidamente, Xuxa ganharia a simpatia de todo o país e, em 1986, começa a ser disputada por diversas emissoras e acaba indo para a Rede Globo. Em 1997, o programa muda seu nome para *Nave da Fantasia* e passa a ser apresentado por Angélica.



A estréia do programa na Rede Globo foi bastante confusa, devido ao atraso causado pelas mudanças do cenário pedidas pela apresentadora:

Estou superentusiasmada para fazer esse programa. Já cancelei seis desfiles e outros compromissos profissionais para me dedicar exclusivamente ao programa, que tenho certeza que vai sair como eu desejei. Para mim, tudo muito simples, parte do principio de que o mais importante é a criança, o programa é para ela, é dela. Só posso me sentir à vontade para trabalhar, se as crianças tiverem condições de correr e brincar pelo cenário, que tem que ser, acima de tudo, funcional. A criança que participa do palco tem que estar inteiramente à vontade para passar a alegria e a liberdade para as outras, que estão em casa assistindo. Isso fundamental. E isso será feito (MENEGHEL, 1986).

Possivelmente nem a emissora nem Xuxa esperavam o sucesso alcançado pelo programa. Com 2,5 milhões de discos vendidos, o LP *Xou da Xuxa* em apenas três meses alcança uma vendagem inédita na indústria fonográfica brasileira:

Eu tenho pensado muito nisso. A princípio, achei que era por causa do cruzado, depois, vi que não foram todas as pessoas que venderam assim. Estou achando tudo isso fantástico, porque quando eu participei do LP *Clube da criança*, ele chegou a 250 mil cópias, o que valeu o disco de ouro e o de platina. Então, eu fui para a TV Globo e fiz o meu primeiro disco solo, acreditando que, no máximo, iria dobrar esse número. Nunca pensei em chegar a 2,5 milhões de discos (MENEGHEL, 1986).

Na mesma matéria, João Araújo, Presidente da Som Livre, diz que tinha uma expectativa entre 600 mil e um milhão de discos vendidos. Quanto aos motivos que levaram o disco a ter esse sucesso, diz o executivo do mercado fonográfico:

Em primeiro lugar, a Xuxa encontrou a maneira certa de se comunicar com as crianças. Depois, ela tem uma boa capacidade de escolher repertório, além do que a produção do disco foi muito feliz. Isso tudo, somado ao grande sucesso que ela faz por todo o Brasil, resultou nesse recorde sem precedentes (ARAÚJO, 1986).

A produção do primeiro LP da Xuxa foi feita por Guto Graça Mello, o mesmo que produziu *Pirlimpimpim I e II*, *Plunct Plact Zuuuum I e II* e *A turma do Pererê*. Com a vendagem de 2,5 milhões de cópias, Xuxa ultrapassou artistas de peso da música popular brasileira e internacional, como comprovam os dados fornecidos pelas assessorias de imprensa das gravadoras: Roberto Carlos e RPM (a CBS se recusou a dar informações sobre as vendagens), Trem da Alegria (1 milhão e 10 mil cópias, RCA), Legião Urbana (*Dois*, 700 mil cópias, Odeon), Paralamas do Sucesso (*Selvagem*, 630 mil, Odeon), Madonna (*True blue*, 600 mil, WEA) e Dire Straits (*Brothers in arms*, 600 mil, Polygram). Segundo o jornal *O Globo* de

18 de junho de 1987, além de ser a primeira a vender mais do que Roberto Carlos, Xuxa assume a liderança de venda de discos na América Latina.

E o sucesso da apresentadora não parou por aí. Com 14 faixas e as participações especiais do Trem da Alegria e dos Abelhudos, o *Xegundo Xou da Xuxa* vendeu dois milhões e 700 mil cópias. A concepção era de um disco dançante e que falasse dos heróis da televisão – He-Man, She-ha, Scooby Doo, Mickey e Rambo, entre outros – ou do cotidiano das crianças. O novo LP da Xuxa foi produzido pela dupla Michael Sullivan e Paulo Massadas, que substituiu o produtor do disco anterior, Guto Graça Mello. O cantor e compositor Michael Sullivan fora escolhido por sua grande experiência no ramo musical. Começou a carreira de músico integrando bandas como *Renato & Seus Blue Caps* e *The Fevers*, na década de 1960. Tornou-se produtor e compositor, sendo o criador de muitos sucessos da música popular, ao lado de vários parceiros, entre eles, Paulo Massadas. Produziu grandes cantores da MPB como Tim Maia, Alcione, Sandra de Sá, Serguei, Xuxa, Sidney Magal, Rosana e Fagner, entre outros. Convidado para trabalhar e morar nos EUA, Michael Sullivan produziu nomes como Rick Martin, Chayanne e Menudos, entre outros.

O terceiro *Xou da Xuxa*, também produzido por Sullivan e Massadas, com o sucesso “Ilaiê”, de Cid Guerreiro, chegou a vender três milhões e 100 mil cópias. Além disso, a *por star* fez inúmeras turnês, que tinham previsão de receita de cerca de 4,5 milhões de dólares e estrelou o *block-buster Super Xuxa contra Baixo Astral*, lançado para o cinema.

A notável capacidade de conseguir bons resultados comerciais com a música popular continuou a contribuir para o sucesso dos discos infantis do *Xou da Xuxa*, mesmo que a apresentadora não fosse reconhecidamente uma grande cantora.

Mais do que artista, Xuxa tornou-se uma instituição empresarial. Uma espécie de Midas, ou máquina de fazer dinheiro. Nem ela própria e seus assessores mais diretos conseguem estabelecer seu faturamento mensal, que aumenta a cada dia. Além do programa da TV Globo, o *Xou da Xuxa*, que lhe rende uma média de Cz\$ 2 milhões mensais⁴⁶, entre salários e *merchandising*, e do tranqüilo posto que conquistou como maior vendedora de discos do país, Xuxa

⁴⁶ Equivalente hoje a cerca de R\$ 1 milhão.

também ganha dinheiro com shows, licenciamento dos mais diversos produtos, firmas e fazendas, além de imóveis. Com esse verdadeiro império, Xuxa foi a primeira brasileira a figurar na lista dos 40 artistas mais ricos do mundo em 1991, segundo a revista norte-americana *Forbes*⁴⁷. Ela ficou em 37º lugar, com faturamento anual de 19 milhões de dólares. Kim Basinger, Sidney Sheldon, Harrison Ford, Woody Allen, Julia Roberts e Pink Floyd nem chegam a aparecer na lista. Mel Gibson, o ator de *Mad Max*, está em 38º lugar, atrás de Xuxa (VEJA, 1991).

2.5.2 A hegemonia Xuxa

Hegemonia é a palavra adequada para o fenômeno Xuxa. Sua discografia não se restringiu aos cinco discos citados. Xuxa lançou cerca de 29 álbuns em português, ganhando mais de 8 discos de diamante e 10 de platina. Além disso, foram lançados aproximadamente 8 álbuns em espanhol e um em inglês, em 1993. Os discos da apresentadora inundaram o mercado fonográfico para o gênero infantil. Em 2001, foram vendidas 72 milhões de unidades de áudio, dos quais 2% eram do gênero infantil, ou seja, 1,4 milhões de unidades (ABDP, 2002). Nesse mesmo ano, os álbuns *Só para baixinhos* e *Só para baixinhos 2* venderam aproximadamente 1,2 milhões de cópias, ou 83% do total do gênero (ABDP, 2002). E há ainda todos os outros álbuns da “rainha dos baixinhos”.

Não houve criança que tivesse passado incólume pelo “furacão Xuxa”. Quanto aos outros trabalhos infantis realizados pela Rede Globo, foram em sua grande maioria interrompidos. Nem o *Sítio do picapau amarelo* resistiu e teve um longo período de férias, voltando a ser apresentado só em 2001.

Além dos domínios do *Xou da Xuxa* e da Rede Globo, as iniciativas para a produção de mídia sonora infantil foram ofuscadas pelo brilho da apresentadora e de suas Paquitas e Paquitos. Contando com a transmissão diária da maior emissora nacional – e uma das cinco maiores do mundo – e com toda a estrutura de produção e distribuição disponível para os álbuns, a visibilidade de Xuxa realmente arrebatou crianças, jovens e adultos de todo o país. Os apelos

⁴⁷ Desde 1987, a revista *Forbes* faz seu levantamento através de questionários enviados a artistas do mundo inteiro.

utilizados iam desde roupas extravagantes, que mudavam a cada dia, até requintes de erotismo, levando a estética adulta às crianças e, aos adultos, o desejo de consumo impulsionado pela estratégia do Eros cotidiano⁴⁸.



2.6 Uma retomada da música infantil

2.6.1 O grupo Rumo

O grupo Rumo nasceu em 1974, reunindo amigos que freqüentavam a Universidade de São Paulo e faziam espetáculos para colegas, parentes e conhecidos. O início foi espontâneo. Tudo começou com jovens universitários que tinham em comum uma formação musical parecida. “Percebemos que a música

⁴⁸ Esse conceito é usado por Edgar Morin no livro *Cultura de massa no século XX*. Segundo Morin, no fluxo da cultura de massa, o erotismo é utilizado indiscriminadamente e desafia cada vez mais os tabus sexuais e a censura. Seja no cinema, na televisão, nos *comics*, nas revistas, nos espetáculos e sobretudo na publicidade. O dinheiro, sempre insaciável, se dirige ao Eros para estimular o desejo, o prazer e o gozo proporcionados pelos produtos lançados no mercado. O Eros entra triunfalmente no circuito econômico e, dotado de poder industrial, desaba sobre a civilização ocidental.

Para a maioria dos produtos, a publicidade busca operar uma revelação quase psicanalítica das latências eróticas que podem ampliar o consumo. As imagens, em sua grande maioria femininas, provocam o desejo masculino e ditam às mulheres suas condutas sedutoras. A mulher-objeto adota suas condutas em vista de sua própria relação com o poder. É para submeter que a mulher se submete ao ideal de sedução e aos figurinos modelo do erotismo padronizado.

Diluindo e espalhando o erotismo em todos os setores da vida cotidiana, a cultura de massa dilui o que estava antes concentrado. O supererotismo, que aparentemente descarrega a tensão sexual, pode, na verdade, estar contribuindo com o progresso da semifrigidez e da semi-impotência.

O erotismo é o denominador comum entre o universo do amor, a promoção dos valores femininos e o consumo (MORIN, 1962: 131-137).

popular brasileira estava no sangue da gente” – recorda o violonista e cantor Pedro Mourão. Eles passaram então a se reunir e a tocar juntos, até que decidiram se apresentar em público de forma quase anônima. A cantora Ná Ozzetti chegou um pouco mais tarde, em 1978, quando alguns integrantes passavam as férias na praia de Trindade, no Rio de Janeiro, que a estudante de Artes Plásticas Maria Cristina Ozzetti se juntou ao Rumo: “Eles me ouviram cantar e me convidaram, pois precisavam de um vocalista e queriam uma mulher no grupo” (OZZETTI, 1992).

Formado por dez músicos – Ná Ozzetti (vocalista), Luiz Tatit (guitarra e violão), Akira Ueno (baixo e guitarra), Gal Oppido (bateria), Hélio Ziskind (teclados), Geraldo Leite (vocalis e percussão), Zecarlos Ribeiro (vocal), Pedro Mourão (percussão, violão e vocal) e Ricardo Brein, que substituiu Ciça Tuccori, falecida em 2001 – o grupo tem um trabalho realmente “singular”, como diz a música “Release”, arremedo de samba-enredo assinado pelo compositor e violonista Luiz Tatit, gravada em 1985.

Os integrantes do grupo Rumo só se apresentavam uma vez por ano, raramente ensaiavam e só faziam música nas horas vagas, pois tinham outras profissões – arquiteto, fotógrafo, publicitário e professor. Segundo o compositor Luiz Tatit, que é professor universitário: “Vida de músico é muito triste. Ou você é um ídolo e se torna milionário ou então falta dinheiro no fim do mês.”

Desde que Caetano Veloso e Gilberto Gil e muitos outros compositores brasileiros foram obrigados a trocar a efervescência dos movimentos musicais (como a Bossa Nova e a Tropicália) pelo exílio, a música brasileira dissipou de suas fileiras qualquer vanguarda. A censura dos anos 1970 condenou o país a um vácuo de renovação, privilegiando tudo o que não incorresse em risco.

O grupo de compositores e intérpretes do Rumo foi capaz de trazer a inovação como nos tempos da Jovem Guarda, da Tropicália e dos festivais da Record, e São Paulo fora o palco da movimentação.

Vendendo seus primeiros LP de mão em mão ou se apresentando em pequenos teatros e bares que hospedassem sua ousadia, grupos como o Rumo e o Língua de Trapo e intérpretes como Tetê Espíndola aproveitaram o caminho aberto por Arrigo Barnabé e Itamar Assunção para trazer novos conceitos à música brasileira.

Usando influências do rock ao bolero e fazendo um intenso trabalho de pesquisa sobre a obra de compositores clássicos como Noel Rosa, Lamartine Babo e Sinhô, a abordagem criou uma interessante substância musical que valoriza a cultura originalmente brasileira.

Os primeiros álbuns, *Rumo* e *Rumo aos antigos*, foram lançados em 1981 pelo selo do lendário Teatro Lira Paulistana, que ficava na praça Benedito Calixto, palco das inovações musicais acontecidas no início daquela década. Os álbuns foram premiados pela Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA), nas categorias Melhor Grupo Vocal e Melhor Grupo Instrumental, respectivamente. Em 1983, lança-se o álbum *Diletantismo*, pela gravadora Continental.

Após a experiência na grande gravadora, o grupo volta a lançar um álbum independente – *Caprichoso*, de 1985. O álbum infantil do Rumo, *Quero passear*, veio em 1988, e o derradeiro, *Rumo ao vivo*, foi gravado no Sesc Pompéia, em 1992.

2.6.2 O trabalho infantil do Rumo

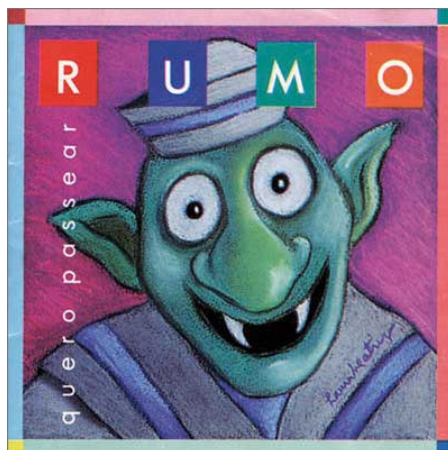
O primeiro trabalho infantil do Rumo foi gravado no disco *Rumo aos antigos* – chama-se “A pulga e a Daninha” e narra as aventuras da cachorra Daninha, que se vê às voltas com suas pulgas. O compositor foi Pedro Mourão, que logo em seguida trabalharia na versão para a “Canção do carro”, de Woody Guthrie, música que foi lançada em um álbum solo chamado *Vamos passear de carro*.

Após o lançamento do álbum *Caprichoso*, em 1985, Hélio Ziskind começou a trabalhar na TV Cultura de São Paulo, como consultor musical e compositor de trilhas sonoras para seus telejornais e também para seus programas infantis *Glub-Glub*, *X-Tudo*, *Lá vem história* e *Rá-Tim-Bum*, além de formatar as chamadas da emissora. A incursão de Ziskind pela TV Cultura certamente contribuiu para que o trabalho infantil do Rumo começasse a amadurecer. Finalmente, em 1988, é lançado o álbum *Vamos passear*, que conquista os prêmios Sharp de Música de Melhor Disco Infantil e Melhor Canção Infantil, por “A noite no castelo”, do próprio Ziskind.

É notável o fato de o grupo Rumo ter conseguido realizar um trabalho realmente independente, lançando seus discos e shows sem o apoio da mídia ou de grandes gravadoras ou produtores musicais, que muitas vezes formatam interessantes trabalhos independentes dentro de padrões definidos para o grande público. As emissoras de rádio de São Paulo, por exemplo, muito raramente divulgavam o trabalho do grupo e, quando isso acontecia, era em programas especiais. O Rumo praticamente não apareceu na televisão. Decididos a serem donos de seu trabalho, os integrantes do grupo criaram alguns mecanismos como o “disque-Rumo”, onde os interessados ficavam sabendo dos lançamentos do grupo, datas e locais de suas apresentações, notícias sobre suas atividades e podiam até adquirir seus discos. Hoje, o grupo tem um *site* em que divulga seu trabalho lançamentos, discografia etc.

O fato de o grupo Rumo não ter um compromisso com a venda de milhões de cópias de seus álbuns permitiu uma produção musical que era fiel àquilo que fazia parte da experiência de vida de cada um de seus integrantes. Os músicos do grupo fizeram um trabalho partindo de idéias em que eles realmente acreditavam, ignorando as diretrizes da produção para a cultura de massa.

E o mais importante é que o acervo construído pelo grupo foi a semente para a retomada dos trabalhos musicais infantis desvinculados da televisão ou do cinema, ou seja, que não fosse necessariamente trilha sonora. A partir daí, uma série de trabalhos musicais para o gênero infantil passaram a ser desenvolvidos novamente, explorando formatos que trabalhassem com aspectos teatrais e pedagógicos, brincadeiras e questões educativas. Principalmente, foram trabalhos que não eram exclusivamente orientados para o mercado.



2.6.3 Os desdobramentos de um trabalho independente: Helio Ziskind

Em 1997, Hélio Ziskind lançou seu primeiro disco solo, *Meu pé, meu querido pé*, pela MCD. O álbum é uma compilação das canções criadas para os programas infantis da TV Cultura de São Paulo. Dois anos depois, em 2000, surgiu *O gigante da floresta*, disco com 25 faixas de composições inéditas, todas assinadas pelo próprio Ziskind.

Em 2001, o compositor encabeçou o organizou o projeto Lá Vem Pipoca, respondendo pela criação e direção do espetáculo, além de interpretar suas composições. O projeto contou com shows pela cidade de São Paulo e uma coleção de discos infantis. Nos espetáculos, cantores e músicos dividiam o palco com bonecos.

Em 2004, novamente pela MCD – já então MCD-Lua Discos –, Ziskind lançou o álbum *Cantigas de roda*. Originalmente, o disco deveria ser apenas um brinde da Maternidade São Luiz para bebês nascidos lá quando completassem um ano de idade. Todo arranjado para instrumentos acústicos, o disco começa com uma festa e termina numa seqüência de ninar:

pergunta: Mas em algum momento te incomoda esse reconhecimento majoritário de seu trabalho com a infância?

Hélio: Não, a única coisa que me incomoda é o horário, cara. Esse negócio de não poder tocar à noite é muito chato. Tocar a noite é muito bom, cara! Marcar um show 9, 10 da noite, pra quem? [risos] Tocar pra morcego, às 10 da noite? Sei lá, o morcego ainda vai, né? [risos] Então, essa coisa mais noturna da música é que faz falta, mas, no mais, não estou me sentindo tolhido em nada. Estou fazendo até menos do que eu deveria, porque não estou conseguindo chegar nas histórias que quero chegar, também, onde tem essa coisa de trilhas e ruídos pra trabalhar.

pergunta: Que histórias?

Hélio: Contar histórias, mesmo, fazer histórias... Uma hora, quero chegar nos clássicos também – *Branca de Neve*, esses negócios. Eu queria refazer isso daí. Há umas histórias que o João de Barro fez, as músicas que estão naquela coleção, *Coleção Disquinho*. Aquilo tem que tocar de novo. Não é somente o disco, tem que tocar aquilo, sabe? É muito bom! E tem esse lado da narração... Já nessa *Coleção*

Disquinho tem uma narradora chamada Elza Fiúza. Tem uma outra também, que eu não me recordo o nome. São extraordinárias! Nunca mais teve alguém com essa coisa abstrata, de uma locução abstrata, parece que vai dando corpo para um gênero assim. O cara tem um repertório de entonações todas novas para falar as histórias, sabe? E as crianças têm uma qualidade de atenção muito legal. Então, não estou me sentindo tolhido em nada por esse trabalho com a infância, ao contrário, está dando um sentido para a profissão de compositor (ZISKIND, 2005)

2.6.4 Os desdobramentos de um trabalho independente: o selo Palavra Cantada

Sandra Peres e Paulo Tatit se conheceram nas aulas de Ricardo Brein, o pianista do grupo Rumo, na escola de música Espaço Musical, quando comentavam que, algum dia, ainda seriam sócios. No entanto, cada um percorreu seu próprio caminho. Paulo Tatit integrou o grupo Rumo, criado em 1974 por estudantes da Escola de Comunicação e Artes da USP.

Enquanto, isso Sandra começou a estudar música erudita muito cedo e, aos 17 anos, já compunha e se apresentava em concertos. Mais tarde, acompanhou o músico Walter Franco. Praticamente, Sandra saiu da música clássica e começou seu trabalho no Palavra Cantada.

A primeira parceria aconteceria quando, em apuros devido à falta de tempo, Paulo Tatit e Hélio Ziskind pediram socorro a Sandra, para conseguir cumprir os prazos de entrega de um trabalho. Eles cumpriram o prazo e, a partir de 1989, teve início uma sociedade para atender o mercado, em que eles trabalhavam criando *jingles* e trilhas sonoras.

De volta de suas férias em Nova York, Sandra trouxe um cd de canções de ninar de que tinha gostado bastante – era uma superprodução para crianças. Enquanto isso, Paulo, que estava passando um período de descanso com o amigo Pedro Mourão, parceiro no premiado *Quero passear*, com o grupo Rumo, assistia a um grupo de crianças se divertindo ao som de um disco de cantigas de roda com arranjo e produção muito ruins. Quando Sandra e Paulo voltaram ao

trabalho, a vontade de fazer algo elaborado e musicalmente rico para público infantil foi natural.

O nome Palavra Cantada saiu de um livro de Augusto de Campos para virar selo musical (uma gravadora), lançando o cd *Canções de ninar*, em 1994. Sandra Peres e Paulo Tatit propunham a atualização das canções de embalar, tradicionalmente com temática rural, com composições inéditas, urbanas, tratadas com o mesmo cuidado exigido por uma produção para adultos. A boa receptividade do público e da imprensa foi imediata. O disco recebeu o prêmio Sharp de Melhor Álbum Infantil.

Em seguida, veio o cd *Canções de brincar*, com composições da dupla, em parceria com Arnaldo Antunes, Luiz Tatit e Edith Derdyk. Entre elas, os sucessos “Sopa” e “Ora bolas”. O disco conquistou o segundo prêmio Sharp para o selo.

No álbum *Cantigas de roda*, de 1996, adaptaram-se cantigas tradicionais brasileiras, que foram atualizadas e tratadas com todo o cuidado. O cd tem 20 faixas, entre elas, “Sapo jururu”, “A canoa virou”, “Pombinha branca”, “Osquindô-lêlê” e “O cravo e a rosa”, que contaram com as vozes de Mônica Salmaso, Suzana Salles e Ná Ozzetti.

Dois anos depois, o selo lançou o cd *Canções curiosas*, que uniu poesia e humor em músicas como “Pindorama”, que fala sobre o descobrimento do Brasil, “Fome come”, “Criança não trabalha”, “Rato” e “Antigamente”. O disco recebeu o terceiro prêmio Sharp, e as vendas do álbum alcançaram a marca de 100 mil cópias vendidas pelo selo.

Em 1998, a dupla começa o *Canções do Brasil*, uma “superprodução” que só seria concluída três anos mais tarde e consumiria R\$ 450 mil. Sem patrocínio, exceto pelas viagens pagas pela Varig, Sandra e Paulo viajaram por todos os Estados do país, buscando músicas que preservassem a raiz de cada lugar, segundo Paulo Tatit, interpretadas e tocadas por crianças. Estão lá o maracatu de Pernambuco, o olodum da Bahia, a congada de Minas, o samba do Rio de Janeiro e outros tantos ritmos regionais. O cd vinha acompanhado de um livro de 116 páginas, com diário de viagem e textos dos pesquisadores Paulo Dias e André Bueno. O álbum recebeu o Prêmio Caras de Melhor Disco Infantil e Projeto Gráfico, em de 2002.

Em 2004, lançaram-se em dvd e cd o álbum *Palavra Cantada 10 anos*, gravado ao vivo. No repertório, os maiores sucessos da dupla, e, no palco, Sandra Peres e Paulo Tatit, acompanhados por Ari Colares (percussão), Renata Mattar (acordeão) e pelo quinteto de cordas formado por Maria Ester Brandão (violino), Koiti Watanabe (violino), Fábio Tagliaferri (viola), Luciana Rosa (violoncelo) e Bob Souza (contrabaixo).

No ano seguinte, Sandra Peres e Paulo Tatit surpreendem mais uma vez, com o cd duplo *Pé com pé*. Composto por 15 canções, cada faixa foi dedicada a um ritmo musical brasileiro. O encarte ainda traz um segundo disco, *Pé na cozinha*, só com versões instrumentais, e um libreto. São vários os destaques, como “Bolacha de água e sal”, “Taquaras”, “Pé com pé” e “Pé de nabo”.

CONCLUSÃO

Além da produção de mídias exclusivamente sonoras para crianças, que foi um dos principais critérios que orientou este trabalho, houve, como vimos, outras idéias que balizaram as escolhas sobre o que seria discutido dentro de um tema tão abrangente. Uma delas é, na minha opinião, a mais intrigante. As coleções que foram descritas ao longo das páginas da presente dissertação representam, em alguma medida, uma forma de arqueologia da memória musical das pessoas dentro de um gênero específico de música: o gênero infantil.

Muitos produtores, diversas coleções, importantes compositores que fizeram trabalhos nesse gênero foram deixados fora do escopo da pesquisa. Talvez o maior exemplo seja a coleção de álbuns da turma da Mônica, cuja maior parte das músicas eram compostas pelo próprio Maurício de Souza. É claro que algumas dessas músicas são lembradas ainda hoje, afinal, os personagens de Maurício de Souza foram imortalizados pelos quadrinhos. Mas não pude estabelecer nenhum tipo de relação ou encontrar qualquer desdobramento que tenha sido significativo para a linha de raciocínio estruturada a partir de minhas análises.

Ocorre que, durante a pesquisa houve muitas descobertas e até algumas surpresas que não poderiam ser ignoradas. Inicialmente, considerei mais adequado discutir a produção da mídia sonora infantil brasileira relacionando sua história a determinados aspectos da história da mídia no país. Dentro desta discussão, parametrizei as influências do desenvolvimento da mídia nos trabalhos sonoros infantis segundo dois grandes grupos de análise, que estiveram absolutamente imbricados durante o texto: o conteúdo – que se refere à substância que serviu de matéria-prima para a composição das obras (como, por exemplo, histórias nacionais ou internacionais, músicas nacionais ou internacionais, *background* dos autores etc.) – e o formato, que está subdividido em duas categorias: narração de histórias e trilha sonora. Neste ponto, é importante dizer que o formato pode ser categorizado de diversas formas. A classificação citada anteriormente é a que proponho para fazer uma aproximação com a história da mídia.

Talvez a maior das surpresas tenha sido com relação ao disco *Os saltimbancos*. Depois de ter compreendido melhor o papel que cada uma das coleções representava no momento de seu lançamento, a importância dessa obra me saltou aos olhos. A opção de começar o trabalho a partir do LP de Chico

Buarque foi feita para que o leitor pudesse tomar contato com os dois critérios que estabeleci para discutir o formato da obras infantis logo de início.

Do ponto de vista arqueológico – refiro-me à arqueologia da memória –, concluí que nenhuma obra se mostrou tão surpreendentemente viva e nem foi reconhecida como um trabalho de referência como ocorreu com *Os saltimbancos*.

Em seu lançamento, o êxito dessa obra fora tão grande que até hoje as montagens para *Os saltimbancos* continuam a ser produzidas em teatro. No lançamento do LP na Itália, a canção-tema da personagem da gata chegou a ficar várias semanas nas paradas de sucessos italianas. Além disso, em pleno século XXI, algumas de suas faixas continuam a ser gravadas por cantoras populares como foi o caso de Vanessa da Mata, em 2006 – cantoras tão importantes que suas músicas faziam parte das trilhas sonoras das novelas da Rede Globo.

Mas o fato mais interessante a respeito da obra é que seu lançamento ocorrera num momento em que os trabalhos de narração de histórias gravados em mídia sonora já não tinham a mesma força de outrora. O que proponho é que, conforme o rádio foi perdendo espaço para a televisão, os trabalhos nesse formato foram perdendo força, importância e visibilidade. A “era da imagem” já estava sacramentada, e o som foi então perdendo visibilidade. Dali a dois anos, começaria uma verdadeira corrida para a produção de especiais infantis para a televisão, o que significaria um duro golpe para a narração de histórias. Mesmo assim, *Os saltimbancos* desfrutou de sucesso em todos os sentidos da palavra. E o mais interessante é que, mesmo após toda a pesquisa que fiz, as razões que levaram o referido álbum a tal sucesso continuam a ser um enigma. No mesmo ano, a Rede Globo lançara no mercado a trilha sonora do *Sítio do picapau amarelo*, com uma estrutura de produção comparável a que fora recebida pelos discos da Xuxa.

Outro aspecto muito interessante é que *Os saltimbancos* foi “atualizado” para o formato *trilha sonora*. Quatro anos mais tarde, em 1981, seria lançado o filme *Os saltimbancos trapalhões*, com trilha sonora do mesmo Chico Buarque, transformando a fábula teatral gravada em disco numa produção para o cinema. Essa constatação foi também fundamental para que se estabelecesse os dois grandes momentos na produção de mídia sonora para crianças no Brasil, tomando *Os saltimbancos* como uma espécie de “divisor de águas”.

Na primeira parte do trabalho, procurei retratar algumas coleções no formato narração de histórias que foram importantes. Nesse momento anterior à popularização da televisão, a *Coleção Disquinho* foi fundamental, por diversos aspectos.

Primeiramente, por ter sido a primeira grande coleção a ser idealizada para o mercado sonoro infantil. Os discos da coleção de Braguinha não foram as primeiras mídias sonoras para crianças no país, mas a coleção é pioneira. Foram os disquinhos com as historinhas de Disney que começaram o desenvolvimento do mercado sonoro infantil brasileiro. A partir da biografia desse que é um dos grandes compositores de nossa história, pudemos intuir a importância do empreendedorismo de Braguinha, que fora herdado de seu pai, um executivo da Fábrica de Tecidos Confiança, e que o levou aceitar o desafio de gerenciar toda uma gravadora. A história de Braguinha, a história da mídia, a história dos disquinhos e a história da música popular brasileira se fundem numa interminável rede de acontecimentos que levaram muitas gerações de crianças a ouvir os contos de Disney, produzidos e musicados por um time de primeira linha, assim como muitas histórias genuinamente brasileiras. Certamente, a qualidade de suas adaptações fez com que os disquinhos fossem remasterizados e até hoje possam ser encontrados em cds multimídia.

Outro importante aspecto relativo a essa coleção e que também aponta seu pioneirismo é o fato de os disquinhos terem sido lançados com o vinil colorido. Outras coleções também tiveram discos coloridos, mas a coleção da gravadora Continental fora a primeira, o que a faz ser lembrada como a coleção dos disquinhos coloridos. A grande maioria das citações que encontrei em jornais, em revistas e na internet fazia referência à coleção a partir do colorido de seus compactos.

A tendência de transformação do produto e de seus componentes em objetos de desejo é analisada a partir da história das capas de disco. Essa pesquisa nos levou, inclusive, à descoberta de que a primeira capa de disco com ilustração feita especialmente para um álbum foi *Branca de Neve e os sete anões*, de João de Barro, ilustrada por Di Cavalcanti.

Concluindo a primeira parte do trabalho, descrevo a *Coleção Taba*, da Editora Abril. A concepção original da produção da coleção consistia em encomendar uma história a um escritor de reconhecido prestígio na literatura

infantil e depois apresentá-la a um intérprete também reconhecido, para que fosse criada uma canção para ela. A idéia de se produzir material brasileiro para o segmento de música infantil, que até então era quase totalmente suprido por materiais importados e adaptados, era excelente, mas o alto custo transformou a brilhante iniciativa numa solução “colcha de retalhos”. Muitas das histórias já tinham sido escritas e foram então associadas a fonogramas já gravados, que muitas vezes não se articulavam perfeitamente às histórias. Além do mais, a coleção foi lançada num momento em que os programas especiais para a televisão já estavam em plena produção. Isso pode ter contribuído para diminuir o interesse das crianças, já muito assediadas pelos programas de televisão, em ouvir histórias brasileiras contadas e musicadas, sem a presença da imagem em movimento. Acresce-se que a grande maioria dos desenhos animados da televisão eram importados, trazendo uma estética visual e musical diversa da brasileira, que era proposta nos discos e livros da *Taba*.

Nesse momento, a popularização da televisão já tinha ocasionado uma mudança fundamental na orientação das produções de mídia sonora infantil.

O advento e a história da televisão são analisados a partir do conceito de encantamento como é desenvolvido por Boris Cyrulnik. Se é verdade que encantar e ser encantado é um comportamento inato, presente até na natureza, a televisão é um dos aparelhos mais bem sucedidos que o homem produziu. As pessoas são até hoje literalmente hipnotizadas pela televisão, sobretudo com a nova geração de dvds *Blue Ray* e de televisores LCD. Assistimos todos os dias a uma incessante corrida tecnológica na busca de alta definição de som, alta definição de imagem, praticidade, conforto... Tudo para seduzir.

É nesse contexto que tem início a segunda parte do trabalho. Os programas infantis, já em sua grande maioria produzidos no formato trilha sonora, buscam se tornar cada vez mais atrativos para as crianças. E, na era da televisão moderna, a Rede Globo assume um papel importantíssimo. Podendo ser assistida em 99,84% municípios brasileiros e com 74% de *share* de audiência no horário nobre, ela passa a transmitir os principais programas infantis da televisão, que são os responsáveis por grande parte da produção de mídia sonora infantil.

Durante a década de 1980, a Rede Globo buscava encontrar o formato ideal para os programas infantis televisivos. Esse processo tem início com *A arca de Noé*, de Vinicius de Moraes, em 1980. O especial fez grande sucesso

tanto nacional quanto internacionalmente, tendo, inclusive, sido premiado com um Emmy. A partir desse formato, foram lançados *A arca de Noé 2*, *Pirlimpimpim 1 e 2*, *Plunct Plact Zuuuum 1 e 2* e *A turma do Pererê*. Além disso, a emissora contava com a série *Sítio do picapau amarelo* e o programa *Balão mágico*.

Mas foi na Rede Manchete que se encontrou o caminho para um programa de sucesso, através do *Clube da Criança*. Assim que a audiência do programa da concorrente começou a crescer, e as vendas de discos já chegavam a 250 mil cópias, a modelo Xuxa Meneghel foi contratada pela Rede Globo. O sucesso da “rainha dos baixinhos” foi tão grande, que todas as outras iniciativas de produções infantis na emissora foram canceladas. Durante os anos de apresentação do programa, seus discos inundaram o mercado. Não por acaso, no fim dos anos 1980, começam a surgir diversas apresentadoras infantis como Angélica e seu *Angel Mix*, Mara Maravilha e seu *Show Maravilha*, Eliana e o *Bom dia e Cia.*, entre outras. A única exceção talvez tenha sido a TV Cultura, com os programas *Rá-Tim-Bum*, dirigido por Fernando Meireles, *Castelo Rá-Tim-Bum*, *Catavento* e, mais atualmente, o *Cocoricó*.

O *Xou da Xuxa* usava uma forma infantilizada de comunicação, revestida de um conteúdo adulto. As crianças eram estimuladas a viver precocemente o fim da puberdade. O erotismo era uma referência sempre presente nas roupas, nas danças e até na forma de cantar da apresentadora sempre utilizando gemidos no final dos temas musicais. Movido pela imensa força do mercado, o ímpeto de capturar – encantar – espectadores, que, nesse caso, eram crianças, criava uma permissividade assustadora na construção dos temas e da estética do *Xou da Xuxa*. Tudo era possível e positivo. As músicas eram baseadas em estruturas harmônicas que são funcionalmente simples, priorizam acordes triádicos, com alto grau de consonância, recobertas com letras superficiais, de fácil assimilação, chegando mesmo a empregar jargões amorosos.

Para concluir o trabalho, apresento a história de um grupo independente. O grupo Rumo resgatou os formatos de trabalhos musicais infantis que praticamente haviam caído no esquecimento. Além disso, passaram a desenvolver uma série de novas possibilidades para esse tipo de produção tanto em termos de conteúdo quanto de forma. Se atentarmos para a história e para a proposta da banda, veremos que o trabalho realizado com relação à música popular brasileira de uma forma geral seguiu a mesma linha. O Rumo apresentou novas

propostas para a MPB, baseado em pesquisas de artistas como Noel Rosa e Lamartine Babo. Assim, iniciou um processo de reconstrução dos trabalhos infantis, que floresceu em um selo, o Palavra Cantada, e nos trabalhos independentes de Helio Ziskind.

Não estou fazendo neste trabalho, de nenhuma forma, uma crítica à trilha sonora. Minha intenção é propor uma reflexão sobre a hegemonia do audiovisual, e não só do audiovisual. Hoje em dia, a presença da imagem tem se revelado gradualmente em quase todos os contextos da comunicação. O que proponho é pensar o ambiente comunicacional em que estamos inseridos. Estamos cegos de tanta imagem e continuamos a nos deleitar com a invenção de novos aparatos capazes de gerar cada vez mais imagens, de gerar cada vez mais comunicação. Estamos cegos para pensar a comunicação. Mas isso é uma outra história...

BIBLIOGRAFIA

LIVROS

BAITELLO JR., Norval. **A Era da Iconofagia: Ensaio de Comunicação e Cultura.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

_____ **O animal que parou os relógios.** 2ª ed. São Paulo. Annablume, 1999

BENJAMIM, Walter. **Reflexões sobre a criança o brinquedo e a educação.** 1ª ed. Rio de Janeiro. Editora 34, 2002.

BERENDT, Joachim E. **Nada Brahma. A música e o universo da consciência.** Cultrix. São Paulo.

BETH, Hanno; PROSS, Harry. **Introducion a La Ciencia de la Comunicacion.** Barcelona. Antrophos. 1990.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega – Volume I.** 7ª ed. São Paulo. Vozes. 1991.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura.** São Paulo: Pré-Print Cisc, 1995. Tradução: Norval Baitello Júnior e Sônia B. Cartino.

CYRULNIK, Boris. **O murmúrio dos fantasmas.** 1ª ed. Marins Fontes. São Paulo. 2005

_____ **Do Sexto Sentido. O Homem e o Encantamento do Mundo.** Instituto Piaget. Lisboa. 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** 3ª ed. Positivo. Curitiba. 2004

FLUSSER, Vilém. **A historia do Diabo.** 1ª ed. Annablume. São Paulo. 2005

_____ **Filosofia da Caixa Preta:** Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FREUD, Sigmund, **Totem y Tabu.** In: FREUD, Sigmund. **Obras Completas Volume II** . Madrid. Biblioteca Nueva Madrid – 1968.

_____ **El yo y el ello.** In: FREUD, Sigmund. **Obras Completas Volume II** . Madrid. Biblioteca Nueva Madrid – 1968.

_____ **Introducion al narcisismo.** In: FREUD, Sigmund. **Obras Completas Volume I** . Madrid. Biblioteca Nueva Madrid – 1968.

_____ **El malestar em la cultura.** In: FREUD, Sigmund. **Obras Completas Volume III** . Madrid. Biblioteca Nueva Madrid – 1968

HILLMAN, James. **Cidade & Alma.** São Paulo: Nobel, 1993. Tradução: Gustavo Barcellos e Lúcia Rosenberg.

JAMESON, Frederic. **Postmodernism or de cultural logic of the late capitalism.** 1ª ed. Duke University. 1996.

JUNG, Carl G.- **O homem e seus Símbolos.** 11ª ed. São Paulo. Nova Fronteira 2005

KAMPER, Dietmar. **Estrutura temporal das imagens.** In: CONTRERA, Malena Segura et al. (orgs). **O espírito do nosso tempo: Ensaios de semiótica da cultura e da mídia.** São Paulo: Annablume: CISC, 2004.

_____. **O trabalho como vida.** São Paulo: Annablume, 1998. KLEIN, Naomi. **Marcas Globais e Poder Corporativo.** In: MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAPLANCHE, J.; PONTALIS, J.-B. – **Vocabulário da psicanálise**. São Paulo. Martins Fontes, 10ª ed. 1988.

MAIOR, Marcelo Souto. **Almanaque da Globo**. Globo. São Paulo. 2006

MARX, Carl; ENGELS, Fiedericich - **O manifesto comunista**. 11ª ed. São Paulo. Nova Estella. 1988.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX. Volume 1: Neurose**. 9ª ed. São Paulo. Forense Universitária, 2005.

_____ **O homem e a morte**. Imago. Rio de Janeiro. 1997.

_____ **O enigma do homem**. 1ª Ed. Zahar. Rio de Janeiro. 1973.

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança. Imitação, jogo e sonho imagem e representação**. 2ª ed. Zahar. Rio de Janeiro.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Gustavo Guilli. Barcelona. 1980

REREFENCIAL CURRICULAR NACIONAL PARA A EDUCAÇÃO INFANTIL. INTRODUÇÃO. VOLUME 1. Brasil. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. Brasília. 1998.

RIES, Al; TROUT, Jack - **Posicionamento. A batalha pela sua mente**. 5ª ed. São Paulo. Pioneira. 1993.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la comunicacion**. Hiru. Hondarribia. 2004.

SERRES, Michel. **Os cinco sentidos: Filosofia dos corpos misturados**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

SEVERIANO, Jairo. **Yes, nos temos Braguinha**. 2ª ed. Ministério da Cultura. Funarte. Rio de Janeiro. 1997.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala. Função e linguagem da televisão no Brasil**: 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1984.

TINHORÃO, José Ramos. **Musica popular – do gramofone ao rádio e TV**. Ática. São Paulo. 1981.

WEVER,W. **A teoria matemática da comunicação**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. 3ª ed. Editora da Universidade de São Paulo. São Paulo.1977.

WINKIN, Yves. **A Nova Comunicação. Da Teoria ao Trabalho de Campo**. Campinas. Papiros, 1998.

ARTIGOS

ADORNO, Theodore W. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. 3ª ed. Editora da Universidade de São Paulo. São Paulo.1977.

BAITELLO JR., Norval. **A mídia antes da máquina**. São Paulo (1999). Disponível em
<http://www.cisc.org.br/html/modules/mydownloads/singlefile.php?cid=4&lid=14>.
Acesso em 10 de janeiro de 2006.

_____. **A Cultura do Ouvir**. São Paulo. 1999. Disponível em
<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/ouvir.pdf>. Acesso em 10 de janeiro de 2006.

_____. **A mídia antes da máquina**. São Paulo. 1999. Disponível em:
<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/maquina.pdf>.
Acesso em 10 de janeiro de 2006.

_____. **As Irmãs Gêmeas: Comunicação e Incomunicação - Os meios da incomunicação.** São Paulo. 1999. Disponível em:

<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/gemeas.pdf>

Acesso em 10 de outubro de 2005.

_____. **O tempo lento e o espaço nulo. Mídia primária, secundária e terciária.**

São Paulo. 2001. Disponível em:

<http://www.vaniadohme.pro.br/textos/pos-mkt/mixIII/tempolento.pdf>

Acesso em 10 de outubro de 2005.

_____. **Imagem.** (2002). Disponível em:

<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/imagemkamper.pdf>.

Acesso em 10 de outubro de 2006.

GONÇALVES, Camila Koshiba. **Música em 78 rotações. Por uma história das gravadoras no Brasil.** São Paulo. 2004. Disponível em:

[http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/rio/Anais2004%20\(PDF\)/CamilaKoshibaGoncalves.pdf](http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/rio/Anais2004%20(PDF)/CamilaKoshibaGoncalves.pdf)

Acesso em 8 de março de 2007.

INSTITUTO CULTURAL CRAVO ALBIM. Telenovela, imaginário sonoro do Brasil. Rio de Janeiro. 2004. Disponível em:

<http://www.iccacultural.com.br/imagens/05Telenovelas.pdf>

Acesso em 10 de junho de 2007

LACAN, Jacques. **O estádio do espelho como formador da função do eu tal como nos é revelado na experiência psicanalítica.** In: XIV Congresso Internacional de Psicanálise em Mariembad. Mariembad. República Tcheca. 1936.

LAUS, Egeu. A capa de discos no Brasil: os primeiros anos. Rio de Janeiro. 1998.

Disponível em: [http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/acervo_egeu\(102a126\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/acervo_egeu(102a126).pdf)

Acesso em 28 de junho de 2007.

PEREIRA, Mateus. H. F. A Trajetória da Abril Cultural (1968-1982). Belo Horizonte 2005. Disponível em:

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtv120920017.htm>

Acesso em 10 de maio de 2007

SOUZA, Helena. Time-life/Globo/SIC: um caso de reexportação do modelo americano de televisão? Braga. Portugal. 1998. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-helena-time-life-sopcom.pdf>

WULF, Christoph. **O ouvido**. São Paulo. 2007. Disponível em:

<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?dir=artigos&id=WulfPort>

Acesso em 5 de junho de 2007.

SCHIMITT, Marta Adriana. **Programa de Rádio Clube do Guri: Um Espaço de Formação Musical (1950-1966)**. Porto Alegre. 2005. Disponível em:

<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17944/1/R2068-1.pdf>

Acesso em 20 de janeiro de 2007.

SEVERIANO, Jairo. **João de Barro: Braguinha para os amigos**. In: CHEDIAK, Almir. **Braguinha**. Lumiar Editora. Rio de Janeiro. 2002

VEJA ONLINE. **A loirinha chegou lá**. São Paulo. 25/09/1991. Disponível em:

<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/xuxa/materia.html>

Acesso em: 15 de março de 2007.

DISSERTAÇÕES E TESES

RABELO, Adriano de Paula. **O teatro de Chico Buarque**. São Paulo 1999. 180 f. Dissertação de mestrado em Literatura Brasileira. Universidade de São Paulo (USP).

RODRIGUES, Marisa Nóbrega. **Frente as mídias: o impacto do fonógrafo sobre a produção e difusão musical**. São Paulo. 2002. 75 f. Dissertação de mestrado em

comunicação e semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

SALLES, Pedro Paulo. **A reinvenção da música pela criança: implicações pedagógicas da criação musical**. São Paulo. 2002. 262 f. Tese de doutorado em Linguística, Letras e Artes. Universidade de São Paulo.

HOMEPAGE

ABPD Associação Brasileira de Produtores de Discos. Disponível em:
http://www.abpd.org.br/certificados_interna.asp
Acesso em 4 maio de 2007

ABPD Associação Brasileira de Produtores de Discos. Disponível em:
http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp
Acesso em 10 março de 2006

Banco Central. Disponível em:
<http://www4.bcb.gov.br/pec/correcao/indexCorrige.asp?u=corrige.asp&id=correcao>
o
Acesso em 5 de agosto de 2007.

Cantos e Encantos. Disponível em: <http://cantoencanto.blogspot.com/>
15 de agosto de 2007

Caracol Imaginário. Disponível em:
<http://www.caracol.imaginario.com/discoteca/arcadenoe/index.html>
Acesso em 15 março 2007

Desligue a TV. Disponível em: <http://www.desligueatv.org.br/index1.html>
Acesso em 15 maio de 2006

Editora Abril. Disponível em: <http://www.abril.com.br>

Acesso em 20 de julho de 2007-08-26

Globo.com. Disponível em: <http://www.globo.com>. Acesso em 10 de março de 2007

InfanTV. Disponível em: <http://www.infatv.com.br>
Acesso em 20 de junho de 2007

Instituto Alana. Disponível em:
<http://institutoalana.org.br/index3.asp?pagina=desligue/menu.htm>
Acesso em 10 de maio de 2006

Lance Legal. Disponível em: <http://www.lancelegal.net/>
Acesso em: 10 de março de 2007-08-26

Microfone. Disponível em: <http://www.microfone.jor.br/>
Acesso em 15 de novembro de 2006

Observatório da Imprensa. Disponível em:
<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/>
Acesso em 15 de julho de 2007

JORNAIS E REVISTAS

APOLINÁRIO, Sonia. **Xuxa estréia programa sem chucas.** Jornal Folha de São Paulo. São Paulo. 08/04/1992. Disponível em: Memória Grupo Abril.

CAVERSAN, Luis. **Ambição loira de Xuxa chega aos céus em turnê de US\$ 3,5 milhões.** Jornal Folha de São Paulo. São Paulo. 25/08/1990. Disponível em: Memória Grupo Abril.

CHAGAS, Luis. **Carnaval da Vanguarda.** Isto é. São Paulo. 17/03/2004. Disponível em: http://www.gruporumo.com.br/imprensa_10.html.

Acesso em 15 de junho de 2007.

DIAS, Mauro. **Crianças ganham mais 20 títulos da Coleção Disquinho.** Jornal O Estado de São Paulo. São Paulo. 23/03/2002. Disponível em: Memória Grupo Abril.

DUMAR, Déborah. **O \$om da Xuxa.** Jornal O Globo. Rio de Janeiro. 07/07/1988. Disponível em: Memória Grupo Abril.

_____ **Xuxa bate Roberto Carlos e assume a liderança na venda de discos na América Latina.** Jornal O Globo. Rio de Janeiro. 18/06/1987. Disponível em: Memória Grupo Abril.

_____ **Xou da Xuxa. Vende 2,5 milhões em meses. Inédito.** Jornal O Globo. Rio de Janeiro. 08/11/1986. Disponível em: Memória Grupo Abril.

_____ "Show de Xuxa" adiado para dar mais liberdade à criança no palco. Jornal O Globo. Rio de Janeiro. 16/04/1986.

Estojo Infantil. Músicas famosas ilustram histórias do folclore. Revista Veja. São Paulo. 17/03/1982. Disponível em: Memória Grupo Abril.

FERREIRA, Mauro. **Campeã de vendas Xuxa lança 5º LP. Começa o novo Xou fonográfico.** Jornal O Globo. Rio de Janeiro. 02/08/1990. Disponível em: Memória Grupo Abril.

GANCIA, Barbara. **A imperatriz do imaginário brasileiro.** Jornal O Estado de São Paulo. São Paulo. 07/10/1989. Disponível em: Memória Grupo Abril.

GUATIMOSIM, Paulo. **Xuxa, marca de sucesso internacional.** Jornal do Brasil. São Paulo. 24/03/1991

LEISGOLG, Selmo; WORCMAN, Julio. Xou da Xuxa em fitas. **Um “Exocet” no mercado infantil. Jornal do Brasil.** São Paulo. 23/08/1987. Disponível em: Memória Grupo Abril.

LIMA, João Gabriel de. **O canto falado.** Veja. São Paulo. 23/09/1992. Disponível em: http://www.gruporumo.com.br/imprensa_11.html
Acesso em 15 de junho de 2007.

LIMA, Walmir. **Ouvindo Crítico.** Leia Livros - Abril. São Paulo. 1984. Disponível em: http://www.gruporumo.com.br/imprensa_08.html
Acesso em 15 de junho de 2007.

MAGLIACCIO, Marcelo. **Globo confirma fim do "Xou da Xuxa" em 93.** Jornal Folha de São Paulo. 03/09/1992. Disponível em: Memória Grupo Abril.

MARIA, Cleusa.. **A milionária dos discos.** Jornal do Brasil. São Paulo. 12/07/1989. Disponível em: Memória Grupo Abril.

Os Saltimbancos. Jornal Folha de São Paulo.. São Paulo. 24/04/77. Folhetim. Disponível em: Memória Grupo Abril.

Os Trapalhões, os novos saltimbancos. Jornal Folha de São Paulo. São Paulo. 22/01/1981. Disponível em: Memória Grupo Abril.

Reportagem Local. **O disco “O Pequeno Príncipe” é reeditado.** Jornal Folha de São Paulo. São Paulo. 24/09/2005. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2409200512.htm>
Acesso em: 25 de março de 2006.

Reportagem Local. **Xuxa com lotação esgotada.** Jornal O Estado de São Paulo. São Paulo. 31/08/1990. Disponível em: Memória Grupo Abril.

RITO, Regina. **Uma rica festa.** Jornal do Brasil. São Paulo. 24/12/1991. Disponível em: Memória Grupo Abril.

SOUZA, Okky de, **Uma turma de idéias**. Revista Veja. São Paulo. 23/07/1981. Disponível em: http://www.gruporumo.com.br/imprensa_10.html. Acesso em 15 de junho de 2007.

SOUZA, Tarik de. **Humor do Rumo em LP versátil**. Jornal do Brasil. São Paulo. 23/13/1985. Disponível em: http://www.gruporumo.com.br/imprensa_10.html. Acesso em 15 de junho de 2007.

Tchau Tchau. Jornal O Estado de São Paulo. São Paulo. 26/07/1988. Disponível em: Memória Grupo Abril.

TIRADENTES, J. A. **O novo filão dos temas nacionais**. Jornal Gazeta Mercantil. São Paulo. 15/04/1982. Disponível em: Memória Grupo Abril.

VELLOSO, Beatriz. **Bonequinha de Luxo**. Revista Época. São Paulo. 27/05/2002. Disponível em: <http://epoca.globo.com/edic/210/cult2a.htm>. Acesso em 15 de junho de 2007.

WISNIK, José Miguel. **O canto falado e a fala cantada do grupo Rumo**. Folha de São Paulo. São Paulo. 31/05/1987. Disponível em: http://www.gruporumo.com.br/imprensa_10.html. Acesso em 15 de junho de 2007.

Xegou o novo Xou. Jornal do Brasil. São Paulo. 26/06/1987. Disponível em: Memória Grupo Abril.

ENTREVISTAS

ARAÚJO, João. O Globo. Rio de Janeiro. 08 de setembro de 1986. Entrevista concedida a Deborah Dumar.

ARANTES, Guilherme. **Especiais infantis que marcaram época**. Lance Legal. Disponível em: <http://www.lancelegal.net/especiaisinfantis.htm>

BELINKY, Tatiana. **Entrevista**. revista e. SESC. São Paulo. N. 89. Outubro 2004. Disponível em:
http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas_link.cfm?Edicao_Id=197&Artigo_ID=3052&IDCategoria=3284&reftype=2
Acesso em 20 de junho de 2007.

MENEGHEL, Xuxa. O Globo. Rio de Janeiro. 16 de Abril de 1986. Entrevista concedida a Deborah Dumar.

MENEGHEL, Xuxa. O Globo. Rio de Janeiro. 08 de setembro de 1986. Entrevista concedida a Deborah Dumar.

ZISKIND, Helio. Morei muitos anos na Teodoro Sampaio. Gafieiras. São Paulo. 2005. Entrevista concedida a Dafne Sampaio. Disponível em:
<http://www.gafieiras.com.br/Display.php?Area=Entrevistas&SubArea=EntrevistasPartes&ID=27&ParteNo=1&IDArtista=26>
Acesso em 15 de julho de 2007.