

2022

N.02#VOL.2

eISSN: 2184-8661

CINEMAS SILENCIOSOS EM PORTUGAL

REVISTA DE
COMUNICAÇÃO,
CULTURA E ARTES

ROTURA



2022

N.02#VOL.2

eISSN: 2184-8661

CINEMAS SILENCIOSOS EM PORTUGAL

REVISTA DE
COMUNICAÇÃO,
CULTURA E ARTES

ROTURA

ROTURA

Rotura – Revista de Comunicação Cultura e Artes Vol. 2 | #2 | 2022

DIRETORES | DIRECTORS

Mirian Tavares e Bruno Mendes da Silva (CIAC)

EDITORES | VOLUME EDITORS

Jorge Carrega, Paulo Cunha, Patrícia Dourado e Susana Costa (CIAC)

CONSELHO EDITORIAL | EDITORIAL BOARD

Adérito Fernandes-Marcos (Universidade Aberta, Artech-International, CIAC, Portugal)
Aldo Mazzucchelli (Universidad de la República e Universidad ORT, Uruguai)
Anthony Lewis Brooks (Aalborg University, Dinamarca)
Cecília Almeida Salles (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil)
Gabriela Borges (Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil)
Gilberto Prado (Universidade de São Paulo, Brasil)
Jeffrey Shaw (City University of Hong Kong, China)
Jorge La Ferla (Universidad de Buenos Aires, Argentina)
José Simões (University of Saint Joseph, Macau, China)
Lucia Nagib (University of Reading, UK)
Nigel Power (King Mongkut's University of Technology Thonburi – Tailândia)
Piet Kommers (University of Twente, Holanda)
Tim Bergfelder (Universidade de Southampton, Reino Unido)

CONSELHO CONSULTIVO | ADVISORY BOARD

Aurelio González y Pérez (El Colegio de México – México)
Gilberto Prado (Universidade de São Paulo – Brasil)
Piet Kommers (University of Twente – Holanda)
Ignacio Aguaded (Universidade de Huelva – Espanha)
Hanspeter Ammann (King Mongkut's University of Technology Thonburi – Tailândia)

REVISORES | REVIEWERS

Adérito Fernandes-Marcos	Francisco Gil
Aída María de Vicente Domínguez	Francisco Lameira
Alba Vieira	Gabriela Borges
Álvaro Americano	Gabriela Soares
Ana Bela Morais	Heitor Alvelos
Ana Carvalho	Hugo Barreira
Ana Clara Santos	Ingrid Fechine
Ana da Silva	Isa Mestre
Ana Filipa Cerol Martins	Isabel Carvalho
Ana Isabel Candeias Dias Soares	Joana Lessa
Ana Loureiro	João Samartinho
Ana Paiva	Jorge Carrega
António Araújo	José Alberto Pinto
António Branco	José Bidarra
António Costa Valente	José Simões
António Lacerda	Julia Godoy
Aquinei Timóteo	Kenia Dias
Aurízia Félix Sousa Anica	Leandro Mendonça
Beatriz Cantinho	Leticia Torres
Bruno Miguel dos Santos Mendes da Silva	Lilian Ribeiro
Camila Manguera	Lucía Núñez Sánchez
Carina Infante do Carmo	Luciana Corrêa de Araújo
Caroline Govari Nunes	Luísa Monteiro
Caterina Cucinotta	Manuel Célio Conceição
Cecília Salles	Marcello Messina
Célia Vieira	Marcelo Ribaric
Cláudia Albuquerque de Lima Queiroz Costa	Margarida Adamatti
Daniela Garcia	Maria Caeiro
Danielle Crepaldi Carvalho	Maria Cunha
Denize Araújo	María Jesús Botana Vilar
	Maria Potes Barbas

Marina Estela Graça
Mário Dominguez
Marta Mendes
Mirian Estela Nogueira Tavares
Neuza Costa
Nívea Faso
Olivia Novoa Fernández
Óscar Toro Peña
Paola-Andrea Gómez-Montoya
Paula Martinelli
Paulo Alves
Paulo Manuel Ferreira da Cunha
Pedro Alves da Veiga
Pedro Cabral Santos

Pedro Ferré
Pedro Sousa
Raquel Pacheco
Rita Wengorovius
Sandra Boto
Sara Vitorino Fernandez
Selma Pereira
Sílvia Quinteiro
Susana Raquel Mendes da Silva Costa
Teresa Torres de Eça
Tiago Cruz
Tiago Jorge Alves Fernandes
Wiliam Pianco

PRODUÇÃO EDITORIAL | EDITORIAL PRODUCTION

Juan Manuel Escribano Loza (CIAC)

IMAGEM DA CAPA | COVER IMAGE

La Statue du Silence, Museu de Faro

CAPA | COVER

Bloco D Design e Comunicação Lda. | Freepik

Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes é uma publicação do Centro de Investigação em Artes e Comunicação, financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. É publicada semestralmente em acesso aberto.

Rotura – Journal of Communication, Culture and Arts is a publication of the Center for Research in Arts and Communication, funded by the Foundation for Science and Technology. It is published twice a year, on an open access basis.

URL: publicacoes.ciac.pt/index.php/rotura

Email: rotura@publicacoes.ciac.pt

eISSN: 2184-8661

EDITORA | PUBLISHER

CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação
Sala 0.28, Edifício 1, FCHS
Campus de Gambelas
Universidade do Algarve
8005-139 Faro – Portugal
Tel: +351 289 800 900 Ext: 7541
Email: secretaria.ualg@ciac.pt | ciac@ualg.pt
Web: www.ciac.pt

DIREITOS DE AUTOR | COPYRIGHT

Este trabalho está licenciado sob a [Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional \(CC-BY-NC\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

This work is licensed under [Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License \(CC-BY-NC\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



SUMÁRIO | CONTENTS

6

Cinemas Silenciosos em Portugal

Silent Cinema in Portugal

Jorge Carrega, Paulo Cunha, Patrícia Dourado e Susana Costa

ARTIGOS TEMÁTICOS | THEMATIC ARTICLES

10

A representação das mulheres Invicta através dos seus figurinos

The representation of Invicta women through their costume

Carolina Fadigas

18

Sinfonia da imagem: os artificios sonoros durante a era do mudo no cinema português

Symphony of the image: sound artifices during the silent era in Portuguese cinema

Ana Patrícia J. Gonçalves

28

A imprensa cinematográfica ao tempo do cinema silencioso em Portugal: geografias, temáticas e debates

The Portuguese cinematographic press during the silent era: geographies, themes and debates

Joana Isabel Duarte

37

Finding redemption by educating the masses: the shift in Portuguese intellectual discourses around silent cinema

A procura da redenção mediante a educação das massas: a mudança nos discursos dos intelectuais portugueses sobre o cinema mudo

Elena Cordero Hoyó

VARIA

46

Os cineastas como performers – desde o cinema mudo de 1890 até ao *live cinema* atual

Filmmakers as performers – from silent film in 1890 to live cinema today

Ana Perfeito e Bruno Mendes da Silva

54

Publicidade Audiovisual: objeto de consumo e de representação social

Audiovisual Advertising: object of consumption and social representation

Marcelo Eduardo Ribaric

61

Vermeer, Bergotte e Marcel Proust

Vermeer, Bergotte and Marcel Proust

Ana Alexandra Seabra de Carvalho

68

Educação midiática: identificando e combatendo informações falsas

Media education: identifying and combating false information

Ingrid Fachine e Paulo Gerson Olinto Deodato

ENTREVISTAS E RECENÇÕES | INTERVIEWS & REVIEWS

75

Augusto, M. 2021. *Como se fosse um romance: a mais curiosa história do cinema.*

Bertrand Editora, 343 pp.

Critical review of Augusto, Mário (2021). *As if it were a novel: the most curious history of cinema*. Lisbon: Bertrand Editora, 343 pp.

João Carlos Firmino Andrade de Carvalho

Cinemas Silenciosos em Portugal

Silent Cinema in Portugal

Jorge Carrega

Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC)
Universidade do Algarve
Faro, Portugal
jmcarrega@ualg.pt

Patrícia Dourado

Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC)
Universidade do Algarve
Faro, Portugal
apdourado@ualg.pt

Paulo Cunha

Faculdade de Artes e Letras | Departamento de Artes
Universidade da Beira Interior
Covilhã, Portugal
pmfcunha@ubi.pt

Susana Costa

Programa de Doutoramento em Média-Arte Digital
Universidade do Algarve
Faro, Portugal
srsilva@ualg.pt

Pela proximidade geográfica, mas sobretudo cultural, a indústria cinematográfica portuguesa adaptou à língua portuguesa um conjunto de palavras ou expressões provenientes de França para enriquecer o recém-criado léxico cinematográfico: optou-se pelo francês *réalisateur* e não pelo anglo-saxónico *director*; *montage* em vez de *editing*; *écran* em vez de *screen*. Do mesmo modo, a expressão que se generalizou em Portugal para identificar os filmes que não apresentavam som síncrono foi o termo “filme mudo”, adaptado do francês *film muet*, e não o anglo-saxónico *silent film*.

De acordo com o dicionário de língua portuguesa, a palavra mudo refere-se a algo que “não tem uso da palavra oral ou da capacidade de falar”. Por outro lado, o mesmo dicionário refere-se a silencioso como algo “que não fala”, “que está em silêncio” ou que “não faz barulho”. Aparentemente, mudo e silencioso parecem ser uma espécie de sinónimos, mas uma leitura mais atenta do ponto de vista etimológico e ontológico permite revelar diferenças substanciais e até irreconciliáveis.

É sobretudo por este motivo que decidimos nomear este dossier de Cinemas Silenciosos em Portugal, contrariando uma tendência linguística enraizada na historiografia sobre cinema em Portugal, procurando repor uma direção que valoriza a dimensão sonora da experiência cinematográfica nas primeiras décadas do século XX, nomeadamente antes da introdução do “sonoro”. Quer tivesse uma banda musical concebida propositadamente para o filme, fossem acompanhados por um grupo de atores escondido atrás do ecrã (as

populares “fitas faladas”) ou, mais comumente, acompanhados ao vivo por um grupo musical (de um simples piano a uma grande orquestra), a experiência cinematográfica das primeiras décadas nunca foi muda ou silenciosa. Curiosamente, a componente sonora dessas experiências seria mesmo crucial para que os espectadores pudessem construir, de alguma forma, um sentido narrativo a muitos desses filmes.

Também por isso optámos por uma expressão no plural, para recusar uma tendência a simplificar ou reduzir os cinemas silenciosos a um registo menos complexo ou diverso. A historiografia já reconheceu, há algumas décadas, a imensa diversidade narrativa, estética e artística que marcaram essas primeiras décadas, mas prevalece uma tendência a generalizar e reduzir essa produção cinematográfica a alguns nomes e obras que, por diferentes motivos, vão resistindo à história. A rápida evolução tecnológica e a crescente popularidade social do cinema junto de diversos segmentos da população promoveram o surgimento e desenvolvimento de diversas estratégias narrativas e expressivas durante esse período, potenciando o cinema como uma forma de entretenimento muito abrangente e até democrática, nomeadamente em comparação com outro tipo de espetáculos públicos.

Finalmente, optámos por usar uma referência inequivocamente geográfica (em Portugal), afastando-nos deliberadamente de quaisquer pretensões identitárias (português). Indirectamente, também procurámos afastarmo-nos de um modelo historiográfico dominante que valoriza sobretudo a produção fílmica, ignorando ou menosprezando

a importância de outros elementos fundamentais para conhecermos melhor a cultura cinematográfica desse período, como a imprensa escrita, os modos de circulação das obras e o impacto social e cultural desse novo meio.

Os quatro textos aqui reunidos reflectem essas orientações, propondo um trabalho de regresso às fontes e de revisão da literatura entretanto produzida, procurando identificar e evitar certos vícios e lacunas metodológicos que, ainda hoje, teimam em limitar e condicionar a nossa percepção dessas primeiras décadas.

No texto “A representação das mulheres Invicta através dos seus figurinos”, Carolina Fadigas propõe uma análise dos figurinos utilizados pelas personagens principais femininas de três obras distintas da Invicta Film: *Os Fidalgos da Casa Mourisca*, *Barbanegra* e *As Mulheres da Beira*. No intuito de permitir que o figurino fale por si, numa época em que os atores ainda não tinham voz, Berta, D. Rita e Anna são as personagens escolhidas pela sua aparente diferenciação, tanto na narrativa como visualmente. São compreendidas as representações da mulher dentro da tipologia do seu papel e a sua tradução, coerente ou não, com o guarda-roupa escolhido. Ao reconhecer também o seu estatuto social e estado psicológico, é proposto desmistificar a era/época a que pertencem e a tendência de moda favorecida. A autora pretende também verificar se o figurino possui alguma credibilidade histórica, recorrendo a exemplos complementares de ilustrações e pinturas. Para liderar a leitura do tempo do figurino será compreendido o seu modo sincrónico ou diacrónico. Sendo o departamento de figurinos vítima de fraca creditação, a análise destas obras relata o enobrecimento da área desde os seus primórdios em Portugal.

Ana Patrícia J. Gonçalves, no texto “Sinfonia da imagem: os artificios sonoros durante a era do mudo no cinema português”, recua a uma época em que os aparelhos de captura de imagem em movimento eram incapazes de capturar o som em sincronia, procurando-se, portanto, criar diversos mecanismos para emprestar o som a estas imagens. Este artigo apresenta uma reflexão sobre essa época e sobre esses mecanismos ou artificios, propondo-se a desmistificar a ideia de que esta época era “muda”, apresentando, em primeiro lugar, as diversas invenções desenvolvidas para a captura do som, e que fossem possíveis de reproduzir em sincronia com as fitas projetadas. Serão, também, mostradas outras formas de fazer falar as personagens dos filmes como, por exemplo, os atores que se colocavam por detrás do pano e diziam os diálogos ou reproduziam sons para uma determinada ação do filme. Não se pode desconsiderar o trabalho dos narradores ou explicadores dos filmes, que tiveram um papel preponderante numa altura em que a taxa de analfabetismo era considerável. Para este artigo, a autora procedeu a uma exaustiva recolha de informações nas monografias principais dedicadas ao cinema e consultados diversos periódicos generalistas e dedicados à imprensa cinematográfica nacional. Como este tema ainda não tinha sido devidamente explorado em contexto nacional, optou-se pela consulta exaustiva de fontes primárias e inéditas.

Em “A imprensa cinematográfica ao tempo do cinema silencioso em Portugal: geografias, temáticas e debates”, Joana Duarte traz até ao presente o importante espólio de revistas e periódicos especializados em cinema produzidos nas primeiras décadas do séc. XX. As primeiras publicações desta génese, a nível mundial, tinham como objetivo a divulgação de novos filmes, de empresas cinematográficas e de salas de espetáculo relacionadas com o cinema. No entanto, publicações de feição cinéfila aparecem tão cedo quanto os inícios da década de 1910. Em Portugal, em 1912, assiste-se ao aparecimento de uma “proto-cinéfila”, assinalada pela publicação da primeira revista de cinema portuguesa

—a *Cine-Revista*, no Porto. Neste texto, a autora analisa as principais revistas, motivos, debates e preocupações da imprensa cinéfila durante o período do cinema silencioso em Portugal (1912-1931). Entre esses debates, destacam-se a defesa de um cinema português, a transição do cinema mudo para o sonoro e o cinema educativo.

Finalmente, em “Finding redemption by educating the masses: the shift in Portuguese intellectual discourses around silent cinema”, Elena Cordeiro Hoyo propõe-se a identificar, dentro da variedade de discursos elaborados nas primeiras décadas do século XX sobre os efeitos do cinema, aqueles que foram centrais para a elite intelectual portuguesa na década 1914-1924. Enquanto, em meados dos anos 1910, o cinema era duramente criticado pelo seu efeito desmoralizador relativamente às massas, no início dos anos 1920, surgia uma clara diferenciação entre o cinema feito fora das fronteiras e o cinema “tipicamente português”. A hipótese que a autora sustenta é a de que o motivo principal da modificação do discurso contra o cinema coincide com o início de uma precária indústria de produção de filmes no Porto e em Lisboa, activa entre 1918 e 1925. Neste sentido, o cinema encontrou uma via de redenção no seu potencial doutrinator, motivo ao que parte da intelectualidade e da burguesia recorreu para justificar a sua dedicação ao cinema, apesar das contradições inerentes. Além disso, o discurso modernista a favor da cultura de massas importada dos Estados Unidos e simbolizada pelo cinema ganhou maior força após a Primeira Guerra Mundial. O artigo acompanha esta dinâmica de rejeição e aceitação através do percurso da escritora e produtora cinematográfica Virgínia de Castro e Almeida, que, em 1922, criou a Fortuna Films, produtora de duas longa-metragens com uma missão pedagógica e patriótica, mesmo tendo, em 1914, alertado para os efeitos nocivos do cinema para a moral das massas.

Juntam-se a este número, além do dossier, também mais quatro artigos da secção *Varia* e uma recensão crítica.

Dois destes artigos estão no campo do audiovisual: “Os cineastas como performers desde o cinema mudo de 1890 até ao live cinema atual”, de Ana Perfeito e Bruno Miguel dos Santos, que traz uma perspectiva do cineasta como performer ao criar e contar histórias em tempo real através da manipulação de elementos visuais e sonoros; e o artigo “Publicidade audiovisual: objeto de consumo e de representação social”, de Marcelo Ribaric, que propõe um olhar para a publicidade como um fenómeno social comunicacional que dialoga com valores compartilhados pela sociedade por via das representações culturais, entre elas a própria linguagem audiovisual.

Traz ainda um trabalho na interseção literatura-pintura: “Vermeer, Bergotte e Marcel Proust”, de Ana Alexandra Seabra de Carvalho, em que destaca o diálogo entre as várias artes que Proust propõe na obra *Em Busca do Tempo Perdido*, notadamente entre a literatura e a pintura. A autora evoca a simbologia de um pormenor particular percecionado por Bergotte no célebre quadro de Vermeer, *Vista de Delft*, como uma forma de transfigurar o real e, por vezes, compreendê-lo de uma forma inesperada, como um desdobramento entre experiências.

O número traz também uma proposta na interseção educação-jornalismo de Ingrid Fehine e Paulo Gerson Olinto Deodato: “Educação midiática: identificando e combatendo informações falsas”. O trabalho oferece um conjunto de ferramentas do universo do jornalismo para auxiliar professores e alunos na identificação de informações falsas, além de destacar algumas estratégias que os educadores podem aplicar como forma de promover a educação midiática no contexto escolar.

E, por fim, de João Carvalho, traz a recensão crítica do livro *Como se fosse um romance: a mais curiosa história do cinema*, do jornalista e divulgador de cinema, Mário Augusto, em que a história do cinema é

passada à vista sob lentes muito pessoais. O autor destaca, entre outros, o fato de o livro se inserir no que tem sido a linha de atuação de Mário Augusto: a divulgação da história do cinema em um estilo acessível e de proximidade com o público. Junta-se a este fator o inegável interesse histórico de considerável presença de fotografias documentais.

A diversidade de temas que compõem este número, junto ao importante registo de arquivo e estado da arte do dossier especial dedicado aos Cinemas Silenciosos em Portugal, reitera a missão científica do CIAC enquanto centro propulsor de debates instigantes e fundamentais

aos espaços especialmente da interseção e das engrenagens que fazem movimentar o pensamento humanístico. Sem por isso distanciar-se, muito pelo contrário, ainda mais integra-se ao tronco comum das Artes & Comunicação que lhe é o foco, e aos seus desafios diante das ramificações e combinações possíveis que o pensamento humano engendra, e do qual esse conjunto de trabalhos é reflexo e resultado. •

—Os editores:

Jorge Carrega, Paulo Cunha, Patrícia Dourado e Susana Costa

ARTIGOS TEMÁTICOS | THEMATIC ARTICLES

A representação das mulheres Invicta através dos seus figurinos

The representation of Invicta women through their costumes

Carolina Fadigas
Doutoramento em Artes dos Media e Comunicação
Universidade Lusófona
Lisboa, Portugal
carolinamariafp@gmail.com

RESUMO

Há pouco mais de 100 anos, nasceu na cidade portuense uma das primeiras “fábricas de cinema” portuguesas. A Invicta Film produziu vários filmes mudos que marcaram os primórdios da indústria cinematográfica nacional. Este artigo visa analisar os figurinos utilizados pelas personagens principais femininas de três obras distintas da produtora: *Os Fidalgos da Casa Mourisca*; *Barbanegra* e *As Mulheres da Beira*. No intuito de permitir que o figurino fale por si, numa época em que os atores ainda não tinham voz. *Berta*, *D. Rita* e *Anna* são as personagens escolhidas pela sua aparente diferenciação, tanto na narrativa como visualmente. São compreendidas as representações da mulher dentro da tipologia do seu papel e a sua tradução, coerente ou não, com o guarda-roupa escolhido. Ao reconhecer também o seu estatuto social e estado psicológico, é proposto desmistificar a era/época a que pertencem e a tendência de moda favorecida. Pretende-se também verificar se o figurino possui alguma credibilidade histórica, recorrendo a exemplos complementares de ilustrações e pinturas. Para liderar a leitura do tempo do figurino, será compreendido o seu modo sincrónico ou diacrónico. Sendo o departamento de figurinos vítima de fraca creditação, a análise destas obras relata o enobrecimento da área desde os seus primórdios em Portugal.

PALAVRAS-CHAVE

Cinema mudo, Figurinos, Atrizes, Invicta

ABSTRACT

Over 100 years ago, one of the first Portuguese “film factories” was born in the city of Porto. Invicta Film produced several silent films that marked the beginnings of the national film industry. This article aims to analyze the costumes used by the main female characters of

three different films created by the producer: *Os Fidalgos da Casa Mourisca*, *Barbanegra* and *As Mulheres da Beira*. In order to allow the costumes to speak for themselves, at a time when actors still had no voice. *Berta*, *D. Rita* and *Aninhas* are the characters chosen for their apparent differentiation, both in narrative and visually. The representations of women within the typology of their role and their translation, coherent or not, with the chosen wardrobe are understood. By also recognizing their social status and psychological state, it is proposed to demystify the era/time which they belong and the favored fashion trend. As if the costume has some historical credibility, using complementary examples of illustrations and paintings from each era. To lead the reading of the time of the costume, its synchronic or diachronic mode will be understood. As the costume department is a victim of poor credit, the analysis of these works reports the ennoblement of the area since its beginnings in Portugal.

KEYWORDS

Silent film, Costume, Actress, Invicta

Introdução

A década de 20 do século XX foi palco das maiores obras de cinema mudo português. Uma das produtoras responsáveis por esse acontecimento foi a portuense Invicta Film. Este artigo visa explorar três obras distintas elevando o trabalho de algumas das atrizes envolvidas e os figurinos que elas utilizaram. Para conseguir analisar os figurinos, é pertinente decifrar também os seus criadores, quando é possível. Apesar da creditação do departamento dos figurinos se manter uma problemática até aos dias de hoje, este artigo pretende também compreender as suas possibilidades há 100 anos. Algumas questões são deixadas abertas.

A área do figurino, poucas vezes evidenciada nos estudos cinematográficos em Portugal, concede a possibilidade de adicionar e traduzir características físicas, psicológicas e espaço-temporais às personagens. Esta capacidade comunicativa recai na leitura do figurino como signo, ao assumir a sua dimensão da representação do vestuário dentro do quadro cinematográfico isoladamente. Umberto Eco defende que a linguagem da roupa não serve apenas para transmitir significados em prol de certas significativas. “Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significativas que foram escolhidas para transmitir” (Eco, 1989, p. 8). Alertando para as escolhas dos figurinistas e outros envolvidos para a construção estética das personagens, mas também para a interpretação e contextualização dada aos fotogramas selecionados.

A materialização dos elementos mencionados e maneira como são interpretados possibilita a observação mais aprofundada de um filme e da sua narrativa. Ao agregar os estudos cinematográficos ao âmbito da moda, torna-se plausível identificar historicamente a que época e tendências as personagens podem ser associadas. A compreensão da dimensão temporal do figurino é analisada através da metodologia de Francisco Araújo da Costa em “O figurino como elemento essencial da narrativa” onde expõe a seguinte divisão:

O tempo pode ser definido com o auxílio do figurino de modo sincrónico ou diacrónico. (...) No modo sincrónico, o figurino molda o ponto histórico em que a narrativa se insere. (...) No modo diacrónico, a passagem do tempo é demonstrada com auxílio da troca de indumentária das personagens. (Costa, 2002, p. 39).

É necessário sensibilizar que as diferentes obras colocam as três personagens femininas escolhidas em papéis bastante divergentes na qual as narrativas à primeira vista, pouco se assemelham. A contratação de realizadores com diferentes históricos, assinaturas e nacionalidades elevaram a Invicta a um patamar internacional e interdisciplinar entre géneros cinematográficos. A minuciosa produção transparecida nas obras analisadas, vitalizam uma fase transitiva do figurino cinematográfico. Pois, nos primórdios da indústria, “a questão do figurino não era de tamanha relevância, mas a partir do momento em que os filmes passaram a ser produzidos mais cuidadosamente o figurino passou a ter uma grande importância tanto na função de acervo histórico como para dar realismo aos personagens da trama retratada” (Falcão, 2006, p. 1).

A pertinência das obras escolhidas para análise, dentro do portefólio da Invicta Film, foi a abrangência das personagens femininas mais impactantes em três patamares distintos: se por um lado *Os Fidalgos da Casa Mourisca* são uma representação de época, em *Barbanegra* recai o modernismo do vestuário, e em *Mulheres da Beira* decifram os trajes utilizados nas zonas rurais. Uma das particularidades, porém, bastante óbvia, oferecida pelos filmes mudos, é que um dos elementos abordados para a observação dos figurinos, a cor, não é um componente providenciado na sua maior escala, tornando ainda mais curiosa a sua presença. Silhuetas, texturas, padrões e camadas foram alvos também verificados, a quando necessário.

1. Berta

A adaptação do romance de Júlio Dinis *Os Fidalgos da Casa Mourisca* ao mundo cinematográfico foi assinada pelo realizador importado de França, Georges Pallu, em 1920, e estreado em 1921. Segundo a

Cinemateca Portuguesa, *No centenário dos Fidalgos da Casa Mourisca* (2021), os figurinos do filme são creditados por Valverde. No mesmo documento, lê-se que

(...) os dirigentes da Invicta Film procuraram, como se compreende, rodear esse filme dos maiores cuidados em todos os setores de produção – da realização à interpretação passando, igualmente, pela indumentária, aspeto muito importante para mais num filme de tal tipo, em que sobressaía a reconstituição de uma época, a par de outras características próprias a esse género cinematográfico. (In Ribeiro, 1973, p. 2).

Ao admitir a preocupação pela “indumentária”, percebe-se que o figurino foi alvo de um cuidado igualitário a todos os outros setores da produção. Apesar de passados 100 anos e ainda não ser uma prática absoluta, há que saudar os intervenientes. Com razão, descrevem que o figurino se torna um aspeto de alto relevo quando se objetiva uma reconstrução histórica. É a Jayme Valverde a quem recai esta responsabilidade. Não tendo sido encontradas intervenções cinematográficas anteriores à estreia da obra, é posteriormente associado aos figurinos dos filmes *José do Telhado* (1929) de Rino Lupo e *Acto de Primavera* (1963) de Manoel de Oliveira. Como é recorrente nos primórdios do cinema, há uma certa cumplicidade com a arte irmã, e Valverde é uma das suas provas. Mestre do teatro, encenou peças como *Antígona de Pedro* em 1959 com o grupo do Centro Ramalho de Ortigão, no Teatro Sá da Bandeira, como Inês Alves Mendes refere no seu artigo, dedicado ao alcance social e estético de uma peça, nas publicações “Portuguese Cultural Studies” (2015, p. 190).

No caso d’*Os Fidalgos da Casa Mourisca*, Berta é a personagem feminina escolhida para a análise do figurino. Na consideração do mencionado anteriormente, sobre a tentativa da “reconstrução histórica” na qual o figurino é essencial, é relevante compreender que a obra original de Júlio Dinis foi publicada no ano de 1871. Apesar do século XIX ser palco de várias tendências e mudanças na estética do vestuário, são as duas décadas anteriores à publicação a considerar para comparações, pois as referências presentes neste filme são na sua maioria rementes à passagem das décadas de 1850 e 1860. Outra observação pertinente é compreender que, apesar de nos parecer um passado distante, entre a data da estreia do filme e a publicação do livro, passaram apenas 60 anos. O que, quando valorizado nos termos do guarda-roupa, há a possibilidade de ter testemunhos reais e inclusive a reutilização das peças que foram efetivamente confeccionadas na época. Na obra literária *Setting the scene: A short History of Hollywood Costume Design 1912-2012*, a figurinista premiada Deborah Nadoolman Landis aponta sobre os anos formativos da indústria cinematográfica: “os próprios atores providenciavam grande parte dos figurinos, enquanto os coordenados referentes a determinados períodos temporais e as peças mais teatrais eram obtidas em casas de aluguer” (Landis, 2007, p. 65). O livro ainda declara nas palavras de W. Robert LaVine que as atrizes mais afortunadas que tinham guarda-roupas abastados eram favoritas nas escolhas dos papéis, sendo uma maneira de cortar nas despesas e assegurar o vestuário. Essas práticas, apesar de serem documentadas fora do território lusitano, evidenciam as diferentes origens dos figurinos à data em questão. Não há documentos que o comprovem sobre a obra cinematográfica em análise, porém palpita as mudanças e preocupações que o departamento em construção admirava.

Na “Entrevista ao elenco de *Os Fidalgos da Casa Mourisca* de 1921” (1966) com António Lopes Ribeiro, disponível na RTP Arquivos, é

conseguido um diálogo com os atores “sobreviventes” do filme. Etelvina Serra, atriz que interpreta Berta, é destacada como uma grande artista a quem foi atribuído o primeiro prémio de canto e de arte dramática do Conservatório Nacional de Lisboa. Sendo esta personagem uma das poucas aparições cinematográficas, destaca-se também a sua aparição em *A Rosa do Adro* (1919), que foi um dos seus últimos papéis após 17 anos dedicados à representação, maioritariamente teatral.

Berta da Póvoa é a filha de Tomé da Póvoa, um antigo empregado de uma família aristocrática de Vilar de Corvo, conhecidos por fidalgos da Casa Mourisca. Um dos filhos da família endinheirada, *Jorge*, apaixonou-se por *Berta* mas é condenado por tal pelo seu pai. Apesar de Berta já ter nascido num seio financeiramente sustentável e ter adquirido uma educação semelhante às classes mais altas, continua a ser considerada plebe, dado também a sua ligação ao meio rural. Este enquadramento da narrativa é traduzido devidamente nos seus figurinos. Classe burguesa em ascensão, educada e romântica, a “mulher-anjo”, também comparada pelo pai da família endinheirada com a falecida filha, Beatriz.



Figura 1. Berta, em *Os Fidalgos da Casa Mourisca*. Fonte: Cinemateca

No figurino visível na Figura 1, apesar de clara manipulação da cor, é a silhueta e a modelagem do vestido que falam por si, tanto na aproximação da modelagem da época correspondente como na simbologia que carrega. A cintura é afunilada pelo uso de um corpete em contraste com o volume extra fornecido pela crinolina e saíotes. O vestido de

manga comprida e de decote quase fechado de colarinho e punhos brancos assemelha-se ao corte das camisas modernas. Destaca-se também um padrão floral listrado com rendas aplicadas na sua frente e as pregas em todo o seu torno, que proporcionam mais dimensão à roda da saia. Em “A moda em Portugal: 1807 a 1914” (2011), Valter Carlos Cardim, faz uma descrição do vestuário da época retratado pelo artista Leonel Marques Pereira, referindo que

O pintor Leonel Marques Pereira ao retratar o rei D. Fernando no Passeio Público, em 1856, mostra-nos através das muitas senhoras que saúdam o rei, a amplitude da saia preconizada pela moda com o uso da crinolina. Nota-se nas vestimentas a arrastarem-se pelo chão, que as saias em voga eram extremamente amplas e possuíam ainda sobre saias. O corpo inteiramente coberto deixa ver apenas o rosto. (Cardim, 2011, p. 45).

A moda, como ferramenta complementar do estatuto social, é conferida no seu esplendor em situações e eventos como o caso exemplar dado por Cardim e também exposta na Figura 2. No caso da personagem Berta, a sua narrativa decorre no seu quotidiano, entre a casa e o campo, o que se traduz coerentemente numa versão mais simplificada e prática do representado, mantendo os traços principais e silhueta semelhantes. É também notório o enquadramento do figurino na dimensão psicológica da personagem. Os detalhes e aviamentos referidos anteriormente, como rendas e tecidos florais, submetem uma visão romântica e feminina de Berta, dentro do seu espectro narrativo, geográfico e social. A assimilação da apresentação do figurino no filme e a sua correspondência factual com a história da moda é conciliável com a descrição de Costa (2002, p. XX) com o modo sincrónico do vestuário: “um figurino realista resgata na exatidão e cuidado as vestimentas da época cujo filme visa retratar”.



Figura 2. D. Fernando II no Passeio Público (1856) de Leonel Marques Pereira. Fonte: MatrizNet – Direção-Geral do Património Cultural

Um dos elementos que mais se destaca por estar descontextualizado da época a que a obra remete no século XIX, mas que mais identifica a época em que o filme foi produzido é a maquilhagem. Apesar de não ser considerada parte do figurino atualmente, e nem ser um departa-

mento creditado do filme, não deixa de ser relevante para a leitura. A maquilhagem dramática da Figura 1 demonstra a representação de uma tendência expressionista encontrada facilmente nos filmes mudos das décadas de 20 e 30. É posta em voga pelas atrizes populares da época como é notório na Figura 6, exposta neste artigo através da atriz Brunilde Júdice. Esta utilização deve-se ao género dramático da obra, à teatralização comum dos movimentos faciais e a uma tentativa de melhor compreensão e transmissão das emoções das personagens para o público. Dada a falta de diálogo e de qualidade de imagem, é compreensível um distanciamento maior face ao naturalismo a que estamos habituados na atualidade. Atendendo a que no século XIX, principalmente nas décadas de 1860 em Portugal, seria altamente improvável a mulher maquilhar-se, independentemente do seu estatuto social, verifica-se uma incongruência histórica.

Manuela Bronze em *Representações da memória no vestuário: Metáforas Pós-modernas nas artes plásticas e cénicas* também expõe a sua visão sobre a temática da leitura do figurino de época:

É interessante considerar o caso dos trajes de época e o modo como o espectador os vê, sem estar preocupado com a sua historicidade. Se a própria morfologia do corpo do ator é outra que não a histórica, a sua presença determina o anacronismo da dimensão histórico-cultural, com os seus sentidos aderentes e, ao mesmo tempo, a evidência dos sinais contemporâneos, também eles diferentes consoante a memória da época ser francesa, portuguesa ou inglesa. (Bronze, 2010, p. 35).

A perceção do rigor dos trajes de época na perspetiva do público/espectador pode não ser um problema se o ator/atriz conseguir transmitir a narrativa desejada. Dado esta assimilação, é oportuno desvincular a atribuição da historicidade de todos os elementos têxteis colocados no corpo do ator, caso não interfira com a sua compreensão.

2. Rita

Barbanegra é o segundo – e o derradeiro – filme resultante da colaboração entre a Invicta Film e o Diário de Notícias. História rocambolesca, feita de lances policiais, perigos, arrojados meliantes e até leões como arma de assassinio (e, claro, muitas barbas nos rostos dos atores...). (Ramos, 2012, p. 42).

Numa curiosa parceria entre o prestigiado jornal Diário de Notícias e a produtora Invicta, surgiram dois filmes que ajudaram a alimentar as casas culturais para o consumo do cinema na década de 20 do século XX. O acordo da publicação de folhetins e a sua rápida reprodução cinematográfica não envolvia responsabilidade financeira entre ambas as partes, apenas a sua exclusividade. *Amor Fatal* (1920), sem cópias existentes, e *Barbanegra* (1920) foram duas obras primeiramente publicadas no folhetim do Diário de Notícias e pouco depois realizadas por Georges Pallu. O realizador francês, formado na *Film d'Art*, demonstra novamente uma visão arrojada para o cinema português, não só pelo inesperado aparecimento de grandes felinos como pela dinâmica dos figurinos que comparecem na sua obra.

Em *Barbanegra*, foi óbvia a preocupação de diversificar. Se *Amor Fatal* era um dramalhão, *Barbanegra* baptizado de ‘tragicomédia cinematográfica’ nada tem de trágico e oscila entre a comédia (a história da gorda D. Rita e as suas aspirações suas a um título) e o filme de polícias e ladrões (J. Bernard da Costa, 2003, p. 4).

A “tragicomédia” que é *Barbanegra*, como mencionado por João Bernard da Costa, tem como protagonista D. Rita, interpretada pela atriz de revista Maria de Campos. Habituada ao lado cómico das personagens no teatro de revista e com o aspeto físico desejado para a personagem, entrega-se na perfeição ao papel. A creditação da obra peca grosseiramente pela ausência do figurinista ou de alguém relacionado com o guarda-roupa. No entanto, há a menção do envolvimento de Henrique Alegria na direção artística e de André Lecointe no décor, departamentos/funções que muitas das vezes tratariam também do vestuário se fosse necessário e/ou adequado. Ao percorrer as fichas técnicas dos filmes produzidos pela Invicta Film, os nomes mencionados são bastante recorrentes. Mas apenas *Os Fidalgos da Casa Mourisca* destacam derradeiramente o figurinista, como visto anteriormente, Jayme Valverde. Vários/as autores/as continuam a colocar o figurino dentro da responsabilidade do departamento de arte, exemplificando com a afirmação de Vera Hamburger:

Quando falamos em direção de arte, estamos referindo-nos à conceção do ambiente plástico de um filme, compreendendo que este é composto tanto pelas características formais do espaço e objetos quanto pela caracterização das figuras em cena. A partir do roteiro, o diretor de arte baliza as escolhas sobre a arquitetura e os demais elementos cénicos, delineando e orientando os trabalhos de cenografia, figurino, maquiagem e efeitos especiais. (Hamburger, 2014, p. 18).

Permanecem várias possibilidades, mas impossíveis de responder, sendo pertinente destacar duas. 1) Jayme Valverde sempre teve o mesmo envolvimento com todas as produções Invicta como a restante equipa; 2) Ou o departamento artístico se responsabilizou também pelos figurinos na maioria das obras. A ausência de acesso a mais documentação, se é que existente, impede o tratamento destas questões de forma conclusiva.

No primeiro momento do filme, representado pela Figura 3, a D. Rita descreve-se num anúncio no Diário de Notícias como “viúva ainda nova, elegante, distinta, carinhosa e rica, com coração romântico, procura casar-se com cavalheiro titular”. Em simultâneo, a personagem é apresentada em sua casa a fazer exercício físico, comprovando o seu lado distinto e rico, mas coloca em causa os termos “nova” e “elegante”. Bernard da Costa também felicita o contraste desta cena inicial, acrescentando “a aparição de Rita (...) sobretudo com os seus exercícios de emagrecimento, em pijama a suar muito”. É fundamental esclarecer que, apesar de D. Rita se encontrar na sua exuberante casa, não está de pijama, mas sim com um guarda-roupa específico para as mulheres praticarem desporto livremente, numa época onde o vestuário *sportswear* ainda se estava a desenvolver. A camisa comprida e os corsários às riscas, apesar de desajeitados na conformidade teatral da cena em questão, são de modelagens idênticas às peças eduardinadas desportivas com a mesma função. Como se pode aferir as semelhanças na Figura 4, uma ilustração da revista norte-americana *The Delinator*, de 1917, aos figurinos anteriormente apresentado na Figura 3.



Figura 3. D. Rita a praticar desporto (2min10seg). Fonte: Youtube



Figura 4. - Vestuário “sportswear”, revista The Delineator, julho 1917. Fonte: The Vintage Traveler

O conjunto utilizado por D. Rita pode ser confundido com as peças de roupa interior preferidas na altura, camisas ou tops e corsários ou calções de linho ou algodão, também visíveis na longa-metragem. Além disso, para andar no conforto de sua casa, o figurino de D.

Rita assemelha-se a um robe/vestido de mangas largas e linhas retas, como as tendências da década de 20 potencializavam. No entanto, a Figura 3 também expõe o planeamento da relação do figurino com o departamento de arte. As riscas colocadas na decoração das paredes são interligadas na perfeição com o mesmo padrão do vestuário, tornando a cena coerente a nível estético e fortalecendo a dinâmica da personagem dentro do seu espaço e vestuário. Expondo assim uma mulher moderna e esforçada a cumprir os seus objetivos de emagrecimento, sem perder o lado cómico que a cena e a personagem pressupõem.

Um dos momentos de comédia oferecidos pelo filme coincide também com um item de vestuário de D. Rita (Figura 4). Ao preparar-se para se encontrar com *Barbanegra*, D. Rita pede à sua empregada que lhe aperte o espartilho o máximo que conseguir, e ainda pede o reforço de outro empregado, acabando por caírem todos. Ora, apesar de o filme ser rodado em 1920 e de existirem alguns figurinos demonstrativos de modernidade na época, há que constatar que a ocasião para a qual a personagem se está a preparar exige uma abordagem mais conservadora. O espartilho ajustado, o vestido comprido, mas a mostrar o tornozelo e o decote redondo e subido conferem uma súbita linguagem mais tradicional na classe alta em 1920. Rita apresenta uma nova dimensão à sua persona com o uso deste traje, desta vez mais sofisticada, mas igualmente dedicada a atingir uma imagem mais esbelta. Tal como na sua amostragem desportiva, a atriz também consegue dinamizar o caricato da personagem com o apoio do movimento do figurino. A necessidade de apertar o espartilho é gestual equivalendo à desconjuntura durante o seu exercício físico que a fazia subir com as suas mãos os corsários.



Figura 5. Empregados de D. Rita a apertarem o espartilho (15min01seg). Fonte: Youtube

Tal como Berta, em *Os Fidalgos da Casa Mourisca*, D. Rita de *Barbanegra* também se destaca pela veracidade da contextualização histórica e sociocultural dos figurinos apresentados. A sua faceta sincrónica é disposta num cardápio de tendências de moda dos anos 20 do século XX, para as várias ocasiões que a personagem enfrenta, tornando o filme um potencial exemplar explicativo da história da moda em Portugal na época.

3. Anna

Em 1922, estreou o filme *Mulheres da Beira* com a realização do italiano Rino Lupo baseado num dos contos de *A Frecha da Mizarela* de Abel Botelho. A obra literária originalmente publicada em 1898, mas escrita em Outubro de 1885, transborda em descrições detalhadas de vários dos figurinos reproduzidos em película.

Nesta longa-metragem, temos acesso ao trabalho da icónica Brunilde Júdice como Anna. A atriz marcou com o seu talento e beleza a primeira geração do cinema português. Paulo Batista, na segunda edição da Revista de História da Arte, no artigo “O Corpo Desvendado” (2014) expõe que “A imagem de Brunilde seduzia os seus contemporâneos por ser uma das atrizes que mais se aproximava de um padrão “cinematográfico”, para o qual iam convergindo as tendências cosmopolitas da beleza feminina” (Batista, 2014, p. 372). O texto é acompanhado pela compilação das obras do fotógrafo Silva Nogueira, uma delas visível na Figura 6.



Figura 6. Brunilde Júdice por Silva Nogueira (1934). Fonte: Google Arts and Culture

Caterina Cucinotta, no artigo *Un italiano tipicamente portoghese: Breve storia del cineasta Rino Lupo*, escrito em 2016, conta-nos a relação do realizador com o novo país, a obra mencionada e ainda a sua influência noutra nome de alto no cinema português.

Entre *Mulheres da Beira* de 1921 e *Os lobos* de 1923, Rino Lupo dedicou-se à sua paixão paralela pelo ensino das artes

cinematográficas através da abertura de várias escolas, entre o Porto e Lisboa, nas quais muitos atores do cinema mudo português aprenderam a arte de representar, diretamente com o mestre italiano. Um destes estudantes foi o jovem Manoel de Oliveira que, juntamente com o seu irmão, intrigado com a vaga do novo fenómeno moderno cinematográfico. (Cucinotta, 2016, p. 68).

Acrescenta ainda que Brunilde já tinha desempenhado o papel de Mariana, em *Amor de Perdição* (1921), a primeira versão silenciosa dirigida pelo realizador anteriormente anunciado Georges Pallu (Cucinotta, 2016, p. 69). Unindo assim mais um pedaço de história do cinema mudo em Portugal, com a relação entre atores e realizadores.

A obra dramática *Mulheres da Beira* apresenta um cardápio de cenas campestres filmadas no concelho de Arouca à beira da cascata da Frecha de Mizarela. Anna ou Anninhas é destacada nos primeiros instantes do filme combinando a sua estética com a da paisagem rural. Classe pobre e trabalhadora, na sua aparência jovem, bela e despenteada. As várias saias e saíotes, típicos da altura, contam ainda com o avental, característico das lidas domésticas, na época atribuídas unicamente às mulheres. Não deixa de ser notório um enorme terço ao seu pescoço, destacado também pela blusa clara, visível na Figura 7.



Figura 7. Aninhas (4min e 6seg). Fonte: Youtube

As suas viagens ao centro de Arouca despertam o desejo de Anna em transformar a sua aparência ao ver outras mulheres em trajes tradicionais. Lê-se inclusive os pensamentos da personagem no intertítulo, “Como são bonitas! ... se eu me pudesse vestir assim!...” (aos 11 minutos). No desenrolar da narrativa, Anna vai adicionando elementos cada vez mais requintados ao seu pobre vestuário. Começa pelo lenço tradicional sobre os ombros oferecido por um dos fidalgos por quem se viria a apaixonar. Na obra original de Abel Botelho, esta transição comportamental, exposta através do figurino, é descrita detalhadamente pelo autor:

A sua pesada saia de burel trocou-a por uma de chita, amarela com floritas rubras; os pés, outrora ásperos e sujos por costume, cuidou de os lavar quotidianamente com esmero; o tronco, airoso e cheio, apertou-o com um coletinho de pano,

curto e decotado, sem mangas, puxando á frente os seios, e que deixava entre ele e a saia escapar-se um gracioso trufo a camisa atirada de pano cru; sobre o seio vinha sobrepor-se as duas pontas de um grande lenço vistoso, de ramagens apopléticas (Botelho, 1898, p. 14).

A Figura 8 retrata a nova imagem de Anna que notoriamente segue as instruções deixadas por Botelho. Apesar de também não ser possível associar o trabalho de pesquisa, leitura e procura das roupas descritas para enquadrar a personagem a um figurinista ou outro responsável de guarda-roupa, não deixa de ser impressionante a sua sensibilidade. A adequação da literatura ao cinema, através da materialização do figurino, destaca-se de forma respeitável tanto pelo autor quanto pela integralidade do conto e da sua narrativa.



Figura 8. Evolução do figurino de Anna (lado direito 29min – lado esquerdo 33 min). Fonte: Youtube

O fidalgo Mó, em parte responsável pelos novos comportamentos e ambições de Anna, apresenta-a a uma vida mais requintada após a sua fuga da aldeia para o Porto. Nesta nova faceta, tanto o seu vestido como o do seu companheiro não coincidem na mesma época que remete o seu guarda-roupa do campo. A saia que usava na aldeia era pouco abaixo do joelho, tradicional e comum para as lidas no campo da Beira Litoral nos finais do século XIX. Por outro lado, o seu vestido burguês tem uma silhueta típica do novo rococó (tendência de 1840/50), alargando o espectro do figurino de época aparente na película, desta vez sem notas prévias do autor da obra original. No entanto, o seu terço mantém-se presente no pescoço, tal e qual como a sua fé. Esta teatralização do figurino propõe exagerar e contrastar a vida rural e da cidade a favor da narrativa, independentemente de conter ou não rigor histórico. É presumível que a importação de uma tendência de moda associada aos movimentos do Romantismo fosse visualmente mais favorável.

Apesar da visível mescla temporal, talvez propositadamente existente, com os figurinos de Anna, um dos elementos mencionados carrega uma simbologia aprofundada. Segundo Costa (2002), “quanto ao espaço, o figurino ajuda a definir (ou tornar imprecisa) a localidade geográfica onde a história se passa”. Na possibilidade imaginária de exportar o filme *Mulheres da Beira* internacionalmente e traduzir os intertítulos, o lenço tradicional vai com rapidez colocar o desenrolar da narrativa em Portugal. Para além de ser um material/peça simbólico do traje português, desempenha a abertura à nova cultura de Anna, adicionando ao seu acessório primordial o terço com o peso da crença e religião, a cultura da beleza transmitida pelo ornamentado lenço.

É indiscutível que o figurino se apresenta em modo diacrônico. As várias fases dos figurinos de Anna acompanham na perfeição o desenrolar da narrativa, mas não seguem uma assinatura temporal. O público compreende, sem questionar, o figurino como sendo apenas de

época. Em *Vestindo os nus: O figurino em cena*, Rosane Muniz destaca a complexidade de criar um figurino nestas condições mais criativas para representar as diferentes etapas da personagem durante a narrativa.

Se for um profissional com um olhar agudo, efetivamente bem treinado, ele pode fazer trabalhos maravilhosos em montagens clássicas. Justamente porque essas criações saem das amarras do quotidiano, da adesão obrigatória ao presente e o figurinista pode jogar com um universo amplo. Pode enveredar por uma reconstituição histórica fiel ou mesmo mergulhar em uma criação totalmente anacrônica, misturando épocas e estilos, sobrepondo, cruzando linhas de visão da moda e do sentido social do traje. (Muniz, 2004, p. 34).

Quer seja pela inspiração do autor original ou pela dinâmica do figurinista anónimo, Brunilde, através de Anna, representa diferentes espectros da beleza e talento na sua aparição deste exemplar de filme silencioso português.

Conclusão

Há uma problemática dentro do departamento do figurino na Invicta Film: a falta de creditação. Jayme Valverde é o único nome associado respetivamente dentro dos três filmes analisados. A forte ligação ao teatro que o cinema carrega nos seus primórdios consolida também a temática quando mencionado o figurino. Jayme comprova esse ponto de vista, sendo um mestre da arte. Aliás, todas as atrizes em relevo neste estudo também viveram num paralelismo entre o palco e o plateau. Mesmo não sendo possível adicionar o nome de um figurinista às obras *Barbanegra* e *As Mulheres da Beira*, não retira a importância dos seus figurinos e das suas ligações convenientemente pensadas com a direção artística para uma estética coerente.

A imponência do vestuário de época exportado para *Os Fidalgos da Casa Mourisca* impressiona pelo cuidado e rigor verificado no guarda-roupa de Berta. A mulher-anjo de Júlio Dinis é romântica e detalhada. Entre a crinolina e o enorme vestido, desperta a silhueta favorita da metade do século XIX, coincidente com as décadas onde a obra original foi redigida. Já D. Rita, apesar de ser enganada por *Barbanegra*, é uma mulher moderna dos anos 20 portugueses, desde o *look* desportivo à larga vestimenta para andar por casa, não deixando de saber estar em situações que exigem mais rigor e espartilhos. Enquanto Aninhas, sem tirar o terço do peito, oscila entre a vida do campo com as suas múltiplas saias, invejando os trajes tradicionais e a instantânea miragem de luxo.

Apesar de parecerem muito diferentes, as três personagens mencionadas pertencentes cada uma a um filme distinto, não deixam de ser vistas da mesma maneira. Apaixonadas, enganadas, às vezes frustradas ou tristes com as circunstâncias, mas sempre vítimas do amor. Quer seja um drama ou uma tragicomédia, é perceptível um certo favoritismo pelo papel da mulher romântica na Invicta Film. Esta relação também é perceptível nos próprios figurinos, mesmo que em nada se pareçam assemelhar. Mas dentro de várias décadas e posicionamentos sociais, há uma presença romântica das várias personagens. Berta e Anna são as mais fáceis de interpretar dentro desta temática. Para além do género cinematográfico ser mais aproximado dessa idealização, a romantização da personagem é demonstrada pela beleza subsistente do guarda-roupa, quer seja de época e classe alta, ou formatado para o campo.

É numa faceta conclusiva que este artigo visou expor alguns dos figurinos associados ao cinema mudo português. A temática está desalojada, mas é pertinente para os estudos fílmicos portugueses agregar uma leitura fornecida pela história da moda, alargando a percetibilidade artística do cinema através do vestuário.

BIBLIOGRAFIA

- Batista, P. (2014, June 16). O corpo desvendado. *Revista de História Da Arte*, 2. <https://bitly.com/BcYOiVv>
- Botelho, A. (1898). *A Frecha da Mizarela*. Lisboa, Libanio & Cunha. <https://bitly.com/AbBKbjj>
- Brandão, C. (2021, July 4). *Histórias da Cidade: Invicta Fábrica de Cinema*. Portal de Notícias do Porto. Ponto. <https://bitly.com/GKLgoKR>
- Bronze, M. (2010). *Representações da memória no vestuário: metáforas pós-modernas nas artes plásticas e cénicas*. Universidade de Vigo.
- Cardim, V. C. (2011). *A moda em Portugal: 1807 a 1914*. IADE Edições.
- Cinema Mudo Português - 1921 - «Barbanegra». (2021, July 13). YouTube. <https://bitly.com/xRYVTAol>
- Cinema Português - 1921 - «Mulheres da Beira». (2015, March 7). YouTube. <https://bitly.com/zNYDIMA>
- Costa, F. A. (2002). O figurino como elemento essencial da narrativa. *Sessões Do Imaginário*, 8.
- Costa, J. B. (2002). *Lion, Mariaud, Pallu: Franceses Tipicamente Portugueses - Barbanegra / 1920*. Cinemateca.
- Cucinotta, C. (2016). Un italiano tipicamente portoghese: Breve storia del cineasta Rino Lupo. *Estudos Italianos Em Portugal*, 11, 63-76. https://doi.org/10.14195/0870-8584_11_6

- Delineator. V. 91 1917. (1917). HathiTrust. <https://bitly.com/wynrdaug>
- Eco, U.. (1989) O hábito fala pelo monge. In *Psicologia do vestir*. Assirio e Alvim.
- Falcão, S. (2006). *O cinema e a moda*. <https://bitly.com/AbOgLGk>
- Félix Ribeiro, M. (2021). *Os Fidalgos da Casa Mourisca*. Cinemateca. <https://bitly.com/PuTuSXm>
- Hamburger, V. (2014). *Arte em Cena. A direção de arte no cinema brasileiro* (Artes e Cultura ed.). Senac SP.
- Mendes, I. A. (2015, September 9). Antígona de António Pedro (1954): O alcance social e estético de uma peça. *Portuguese Cultural Studies*. <https://bitly.com/ZabZobD>
- Muniz, R. (2004). *Vestindo os nus: O figurino em cena*. Editora Senac.
- Landis, D. N. (2007). *Setting the scene: A short History of Hollywood Costume Design 1912–2012*. Harper Design.
- Nogueira, S. (1934). *Brunilde Júdice - Silva Nogueira*. Google Arts & Culture. <https://bitly.com/lxzhBBO>
- Pereira, L. M. (1856). *D. Fernando II no Passeio Público*. MatrizNet – Direção-Geral do Património Cultural. <https://bitly.com/KFmzNGg>
- Ramos, J. L. (2022). *Dicionário do cinema português 1895-1961*. Editorial Caminho.
- RTP. (1966). *Entrevista ao elenco de "Os Fidalgos da Casa Mourisca" de 1921*. RTP Arquivos. <https://bitly.com/EYFTppW>

SOBRE A AUTORA

Carolina Fadigas, natural da Figueira da Foz, é licenciada e mestre em Design de Moda pela Universidade da Beira Interior e pós-graduada em Cinema e Audiovisuais na Escola Superior Artística do Porto. Atualmente estudante de doutoramento de Artes dos Media e Comunicação na Universidade Lusófona, conjuga a investigação com a participação em projetos fílmicos como figurinista.

Sinfonia da imagem: os artifícios sonoros durante a era do mudo no cinema português

Symphony of the image: sound artifices during the silent era in portuguese cinema

Ana Patrícia J. Gonçalves
Investigadora independente
Universidade do Porto
Porto, Portugal
apatriciajgoncalves@gmail.com

RESUMO

O “cinema mudo” engloba uma época em que os aparelhos de captura de imagem em movimento eram incapazes de capturar o som em sincronia, procurando-se, portanto, criar diversos mecanismos para emprestar o som a estas imagens. Este artigo é uma reflexão sobre essa época e sobre esses mecanismos ou artifícios. Tentar-se-á desmistificar a ideia de que esta época era “muda”, apresentando, em primeiro lugar, as diversas invenções desenvolvidas para a captura do som, e que fossem possíveis de reproduzir em sincronia com as fitas projetadas. Serão, também, mostradas outras formas de fazer falar as personagens dos filmes como, por exemplo, os atores que se colocavam por detrás do pano e diziam os diálogos ou reproduziam sons para uma determinada ação do filme. Não se pode desconsiderar o trabalho dos narradores ou explicadores dos filmes, que tiveram um papel preponderante numa altura em que a taxa de analfabetismo era considerável. Para escrever este artigo foram recolhidas informações nas monografias principais dedicadas ao cinema e consultados diversos periódicos generalistas e dedicados à imprensa cinematográfica nacional. Como este tema ainda não tinha sido devidamente explorado em contexto nacional, optou-se pela consulta exaustiva de fontes primárias e inéditas. Salienta-se aqui a importância que teve a dissertação da Joana Duarte (2018), dedicada à imprensa cinematográfica portuguesa, que funcionou como guia para a consulta dos periódicos referidos. Margarida Acciaiuoli refere que são escassos os estudos referentes à exibição fílmica em comparação a tudo o que se escreve sobre cinema (Acciaiuoli, 2013, p. 11). Concordando com esta ideia e com o facto de serem estudos bastante dispersos, entende-se que o interesse tem vindo a aumentar, pelo que foram feitos esforços para que se concentrassem algumas destas investigações neste artigo.

PALAVRAS-CHAVE

Cinema mudo mundial, Cinema mudo português, Pré-cinema, Artifícios sonoros, Animatógrafo/cinematógrafo falante

ABSTRACT

The “silent cinema” encompasses a time when moving image capture devices were unable to capture sound in sync, therefore seeking to create different mechanisms to lend sound to these images. This article is a reflection on this time and on these mechanisms or artifices. An attempt will be made to demystify the idea that this era was “silent” by presenting, in the first place, the multiple inventions developed to capture sound, and that were possible to reproduce in sync with the projected tapes. Other ways of making the characters of the films to speak will also be shown, such as, for example, the actors who stood behind the scenes and used to say the dialogues or reproduced sounds for a certain action in the film. One cannot disregard the work of the narrators or explainers of the films, who played a leading role at a time when the illiteracy rate was considerable. In order to write this article, information was collected in the main monographs dedicated to cinema and several generalist periodicals and dedicated to the national cinematographic press were consulted. As this topic had not yet been properly explored in a national context, it was decided to consult exhaustively primary and unpublished sources. The importance of Joana Duarte’s dissertation (2018), dedicated to the Portuguese cinematographic press, which served as a guide for consulting the aforementioned periodicals, is highlighted here. Margarida Acciaiuoli mentions that there are few studies on film exhibition compared to everything written about cinema (Acciaiuoli, 2013, p. 11). Agreeing with this idea and with the fact that they are quite dispersed studies, it is understood that interest has been increasing, so efforts were made to concentrate some of these investigations in this article.

KEYWORDS

World silent movies, Portuguese silent movies, Pre-cinema, Sound artifices, Talking animatograph/cinematograph

(...)
E a Arte Muda, em desforra,
Vai mostrando a toda a gente
Que *Muda* é verbo, afinal...
Muda... sim, constantemente,
De muda para sonora,
De sonora em musical
(...)
Armando de Miranda in “Juízo do Ano”

Nota introdutória

A reflexão sobre os artifícios sonoros durante a era do dito “cinema mudo” nasceu durante a pesquisa e escrita da dissertação sobre o Salão Jardim da Trindade no Porto (Gonçalves, 2018, p. 83), quando encontramos uma notícia breve acerca do teatro português Águia d’Ouro que teria trazido para Portugal, em 1908, o nosso primeiro cinema falante, com o aparelho “cromogaphone”. Porém, nessa mesma altura, encontramos uma outra informação no livro: *Porto: 100 anos de cinema português*, de José Gomes Bandeira, onde ficou a ideia de que este “engenhoso artifício” era equiparado ao que se fazia no Salão Ideal, isto é, que se tratava de um grupo de artistas atrás do pano que diziam as falas (Bandeira, 1999, pp. 48-49). Pelo contrário, sabemos agora que se tratava de um aparelho sonoro que produzia som e/ou músicas, em sintonia com o que era projetado, como iremos comprovar mais à frente.

Com o trabalho desenvolvido conseguimos, camada sobre camada, descobrir estas primeiras décadas do cinema português, desvendando os aparelhos criados, as técnicas inventadas e os artifícios aperfeiçoados para que se emprestasse o som, a música e a fala às imagens em movimento.

A expressão “sinfonia das imagens” que incluímos no título foi um “empréstimo” feito a Scarlatti no seu artigo *Expressões estáticas e cinemáticas: a música dos símbolos, das imagens e das ideias*, retirado da revista *Imagem* (1928, p. 27). Neste artigo, Scarlatti usa essas palavras para refletir sobre a música no cinema. Nesse caso, no nosso entender, “sinfonia” abarca significados para além da música, em outros termos, acreditamos ser uma união dos sons, vozes, harmonias e melodias.

Um dos temas que acreditamos estar mais estudado e explorado é o da música no cinema, sobretudo internacionalmente. Neste caso, debruçamo-nos mais sobre a obra *La música en el cine* de Chiñón (1997), por consolidar, de forma abrangente e organizada, a música e o acompanhamento musical no cinema, sobretudo em contexto europeu e estado-unidense. Percebemos que existia um cuidado nestes arranjos musicais, uma procura de uma obra musical pré-existente, ou a criação de uma nova obra que acompanhasse da melhor maneira o espetáculo. Os arranjos eram feitos de modo a produzir sensações nas pessoas que, talvez só com a imagem, não seriam tão eficazes. Por vezes — e o leitor saberá do que falamos — o som aplica mais drama, mais alegria, mais jovialidade, mais qualquer coisa ao que está a ser representado, e isto é notório, no que Silva nos conta no *Porto Cinematográfico*:

Vi, uma vez, uma rapariga, que devia ter vinte anos, a chorar, num cinema. E quando lhe perguntei o que a havia impressionado tão fortemente, confessou-me que não sabia explicar o que mais a comovera, se a musica, se o entreccho do film. E, de facto, as duas artes completam-se. (Silva, 1924, [p. 3])

Em contrapartida, conseguimos perceber o cinema mudo como algo que “escapa às particularidades das línguas e interpela às emoções universais” (Cordero-Hoyo, 2021, p. 39), noutras palavras, a ideia da imagem em movimento que não se apoia no dito, na palavra, que não tem som e que, por isso, consegue chegar à praticamente toda a gente que o vê.

Poderíamos, ainda, permitir-nos outras reflexões (a serem, talvez, exploradas num próximo trabalho), como o debate do “cinema puro”, analisando a questão da autossuficiência do filme mudo sem música alguma, e propondo ao espectador uma experiência completa e de igual deleite estético ao ver o filme, sem recorrer a qualquer artifício ou acompanhamento musical gravado ou ao vivo (Chion, 1997, p. 63).

Neste artigo, iremos focar-nos no conceito de “cinema mudo”, expressão reconhecida e caracterizadora de uma época que vai desde o nascimento da imagem em movimento, até 1927 (Bordwell; Thompson, 2015, p. 471), ou, no caso português, até ao ano 1930 (Baptista, *et al.*, 2011, p. 107), início do chamado “cinema sonoro”. O intuito será desmistificar a ideia de que estes primeiros anos foram mudos, e que as primeiras tentativas de sincronização da imagem em movimento com o som só aconteceram nos finais dos anos 20.

1. Os primeiros anos da imagem em movimento: problemáticas na designação de um cinema com artifícios

Os primeiros passos dados pelo cinema conduzem-nos até ao final do século XIX, quando a democratização do tempo, o ócio e a diversão chegavam progressivamente a estratos sociais mais amplos, e a quem o entretenimento era já possível e mais acessível (Gonçalves, 2018, pp. 20 e 30). Apesar da apresentação pública dos irmãos Lumière ser considerada o momento-chave para o início do cinema, não conseguimos demarcar com exatidão quando é que se deu realmente esta invenção. Contudo, podemos ler e tentar compreender a história dos primórdios do cinema ou, como Elena Cordero-Hoyo designa, o pré-cinema ou proto-cinema (Cordero-Hoyo, 2001, p. 19), seja através dos seus múltiplos inventos, sucessivos aparelhos, ou até mesmo estudar enquanto uma época de avanços tecnológicos que desencadearam ou possibilitaram esta criação, sem cairmos num discurso histórico linear (Cordero-Hoyo, 2001, p. 20). Sobre estas mesmas reflexões, a autora cita Gaudreau, Russel e Véronneau:

(...) as origens do cinema apresentam uma rede de configurações tecnológico-materiais (incluindo projectores, câmaras, suporte filmico, equipamento sonoro, velocidades, práticas culturais, decisões estéticas, linguagens artísticas, etc.) (Russel; Gaudreau; Véronneau Apud Cordero-Hoyo, 2021, p. 20).

Os primórdios do cinema estão igualmente marcados por serem uma época à procura de uma identidade e de uma denominação que,

neste caso, Gaudreault batizou como “cinematógrafo-atração”, por não acreditar em denominações como “pré-cinema”, “cinema primitivo” ou “cinema das origens” (Cordero-Hoyo, 2001, p. 39).

Os primeiros filmes até metade dos anos 10 são, na sua maioria, de curta duração e apenas posteriormente nos vai aparecer a longa-metragem. Esses primeiros filmes não eram narrativos nem constituíam ficções, eram antes “quadros” com “vistas” sobre uma determinada cidade, sobre um país, ou atualidades: ou seja, tudo o que era passível, fácil e acessível para quem estava a filmar. Não tardou, mesmo assim, a aparecer quem reparasse nas possibilidades destes novos aparelhos e, com truques de montagem e sequências narrativas, dessem início ao cinema que hoje nos é tão familiar (Chion, 1997, p. 40).

À margem destas origens, chamamos especial atenção à designação atribuída a esta época do pré-cinema e posteriores décadas (até aos finais dos anos 20): “cinema mudo”. Ou seja, uma época em que as fitas eram gravadas sem som, em contraponto ao que depois se fazia a partir de 1927 com a difusão do cinema com som síncrono, ou como passaria a ser conhecida: época do “cinema sonoro”. A verdade, como iremos perceber ao longo deste artigo, é que esta era uma época em que as projeções e o cinema não eram “mudos” (Baptista, 2011, p. 25).

A música que se ouvia durante essas projeções é a primeira coisa que nos assoma à cabeça. Uma música tocada, habitualmente, ao vivo, por um solista, ou por um grupo pequeno de músicos (como os quartetos e sextetos), ou por uma orquestra e, por vezes, acompanhados por cantores. A música podia ser pré-existente ou ter sido composta especificamente para o filme a ser projetado.

Muitas vezes fica olvidado da história do cinema e destas projeções o facto de elas serem acompanhadas por comentários de narradores, ou por quem fizesse uma dobragem em direto das legendas ou intertítulos que apareciam no pano. Inclusive, uma das novidades desta época eram os atores que faziam uma espécie de performance atrás do pano, simulando vozes acompanhando a ação e, até, fazendo sons que recriavam o que se passava no ecrã (Chion, 1997, p. 40).

1.1. O acompanhamento musical e sonoro das primeiras imagens em movimento

Tiago Baptista transporta-nos para uma reflexão em torno da nomenclatura “cinema mudo” que engloba cerca de 40 anos de história do cinema, e que se refere a um cinema sem som, em contrapartida à “sonorização do cinema” que, no caso português, acontece no ano de 1931 (Baptista, 2011, p. 25). Tal como referido anteriormente, pretendemos demonstrar que a época do “mudo” abarca muito mais do que um cinema sem som, e que abrange, na verdade, um sem número de processos e engenhos que se foram materializando nos espaços em que as fitas eram exibidas. Nesses processos, estão englobadas diversas tentativas de sonorização, de acompanhamento musical, e não só, das películas.

Nos primeiros anos do cinema, as projeções eram particularmente barulhentas: o público reagia com o espetáculo, batia palmas, ria-se, gritava, lia os intertítulos em voz alta, e também os comentavam (Baptista, 2011, p. 77). Por outro lado, o cinema era um sítio onde se poderia conviver socialmente, e um local onde se poderia fazer discretamente e em “semi-obscuridade”:

Aos sons de gritos, aplausos e vivas pelas acções das personagens juntava-se por isso o som dos estalos e bofetadas dos homens e mulheres que assim ripostavam àqueles cuja

“agilidade de mão [fazia] patas de aranha em coxas tibias”, como escreveu um jornalista citando Fialho (Baptista, 2011, p. 23).

As primeiras músicas de cinema eram tocadas fora da sala de projeção e serviam como atração do público e, mais tarde, entravam na sala, acompanhando o que estava a ser projetado no pano. Este acompanhamento era feito por um pianista local ou, inclusive, por uma grande orquestra (já em salas mais prestigiadas), não esquecendo os pequenos quartetos ou um conjunto de músicos de câmara. Houve igualmente experiências com cantores que intervinham durante a projeção (Chion, 1997, pp. 43-44).

A música era muito valorizada com o filme. Apesar das projeções serem, na sua maioria, acompanhadas presencialmente por músicos, era corrente haver acompanhamento musical com apoio dos aparelhos de som (Cordero-Hoyo, 2001, p. 37), como iremos analisar atentadamente no próximo subcapítulo. Exemplo disso são alguns dos primeiros filmes curtos, em que se acredita terem tido acompanhamento musical durante as projeções através de um gramofone, como o foram os filmes com números de dança, que nos primeiros anos do cinema eram particularmente comuns (tal como, as danças de Annabelle More: *Annabelle Butterfly Dance* [ver Imagem 1] e *Annabelle Serpentine Dance*, ambos de 1895) (Chion, 1997, p. 42).



Imagem 1 – Fotograma da *Butterfly Dance* de Annabelle More (Movies Silently, 2020)

Outra novidade interessante era o órgão *Wurlitzer* [ver Imagem 2], comum nas salas de cinema americanas, que estava repleto de um grande número de efeitos sonoros para certos ruídos. Nos anos 70, a sala do Gaumont Palace em Paris tinha ainda um destes órgãos apesar de quase não ser utilizado (Chion, 1997, p. 43).

Havia uma diferença curiosa entre as práticas musicais e o acompanhamento musical de um filme, entre a Europa e os Estados Unidos da América. Os Estados Unidos recorriam muito aos chamados *cue sheets*, que eram folhetos com indicações para o acompanhamento musical da fita, e que sugeriam uma seleção de temas já existentes para cada sequência. Estes *cue sheets* já não foram tão utilizados na Europa, porque esta seguia a tradição teatral, com diretor de orquestra que, ora usava uma partitura original, ora uma compilação, segundo tradição do teatro do século XVIII. E, citando Mathias Spohr: “la

tradicón musical que pudo crear el teatro de gran espectáculo [...] que mostraba catástrofes naturales con una música adaptada”. Neste caso, Chion também repara que cada país é um caso, e que os tipos de acompanhamento musical e sonoros variam consoante as práticas e tradições de certa região ou país (Chion, 1997, p. 39).



Imagem 2 – Órgão Wurlitzer pertencente a um Cinema Paramount (Hargiss, s.d.)

1.2. As primeiras máquinas sonoras do cinema e os primeiros filmes narrativos. O caso de Alice Guy e dos aparelhos Gaumont

Muitos foram os inventos e aparatos que se criaram até chegarmos aos conhecidos Cinematógrafo dos irmãos Lumière, ao Cinetoscópio de Dickson e Edison e, mesmo, ao “nosso” Cinematógrafo Português, apresentado por Paz dos Reis no Teatro Príncipe Real no Porto (hoje Teatro Sá da Bandeira) (Costa, 1986, p. 61).

Dois dos primeiros inventores conhecidos eram Thomas Alva Edison em colaboração com William Dickson, com o Cinetoscópio Mudo. Este aparato tratava-se de uma espécie de sistema juke box mas com imagens, que se podiam visionar individualmente, combinando-se as imagens com registos fonográficos. Este invento levou-os ao Cinetofone (Chion, 1997, p. 42). Acerca deste novo sistema, Edison refere no *Le Figaro*, no dia 8 de maio de 1893: “podremos llegar a ver una ópera, una comedia, una persona, al mismo tiempo que la oímos” (Edison *In Le Figaro Apud Chion*, 1997, p. 42).

Contudo, e antes de mais, Edison era um homem de negócios e, provavelmente, terá decidido investir em equipamentos de uso individual por ter acreditado que seria mais rentável em relação a um projetor para uma audiência mais ampla, além da má experiência que teve com o seu Fonógrafo ou Cinetofone onde “o público não se interessou por esses concertos fonográficos” (Costa, 1986, p. 69-70).

Nesta mesma época, em 1877, Charles Cros, com bases semelhantes, criava o Paléfono que, segundo Chion, não teve tanto reconhecimento da parte dos franceses.

Chegados aqui, conseguimos perceber que a gravação sonora ainda era vista como uma conservação ou captação de voz e do som, da mesma maneira que o filme representava uma captação da imagem em movimento. No fundo, e por isso, não se perspectivavam ainda as suas potencialidades, fossem elas lúdicas ou até rentáveis (Chion, 1997, pp. 37-38).

No entanto, Georges Demeny, inventor do Fonoscópio em 1892, esteve perto de inventar o cinema falado (Costa, 1986, p. 61), ao desenvolver experiências de “cronofotografia falada e projeção de retratos falantes”. Infelizmente, por falta de condições financeiras, não pode continuar com estas experiências (Costa, 1986, p. 69).

Em 1895, Demeny faz uma proposta a Gaumont apresentando-lhe o seu Fonófono, que era uma junção de um Fonógrafo com um Fonoscópio de projeção que funcionavam de forma sincronizada (Noël Burch *Apud Chion*, 1997, p. 42). É aqui que nos aparece o “Chronophone Gaumont”, que mais tarde iremos ver nas salas portuguesas, também com o nome “Chronomegaphone”. Este sistema foi o mesmo utilizado por Alice Guy (1873-1968) nos primeiros sete anos do século XX: “más de cien películas cantadas o habladas, en las que hace intervenir a artistas músicos o cantantes” (Chion, 1997, p. 42).

Alice Guy terá assistido a uma das primeiras sessões privadas feitas pelos irmãos Lumière (anteriormente à apresentação pública oficial e paga) do seu cinematógrafo. Era então secretária do empresário León Gaumont, conhecido no mundo do cinema pela comercialização de aparelhos cinematográficos.

Aproveitando-se da sua posição, Guy teve oportunidade de assistir a diversas conversas e apresentações das mais recentes novidades técnicas. Apesar de Gaumont e mesmo os irmãos Lumière olharem para estes inventos enquanto “aspectos tecnológicos, científicos e comerciais da venda dos aparelhos”, Guy conseguiu perceber as suas potencialidades, especialmente para “usos educacionais e ficcionais do novo meio, que iam além das filmagens da atualidade quotidiana que se faziam no momento”. Imediatamente, com permissão do seu chefe, levou emprestada uma das câmaras Gaumont-Demeny, que era inspirada no Cinematógrafo, “com intuito de filmar uma ou duas cenas que ela mesmo escrevia”. Acabou por se tornar na primeira diretora e produtora de cinema mundial (Cordero-Hoyo, 2001, p. 27).

Tendo gostado do resultado e, prevendo “um negócio lucrativo”, Gaumont acabou por, no ano de 1897, confiar a Alice Guy a direção da produção cinematográfica da Companhia Gaumont, tendo produzido até 1907 mais de 600 curta-metragens e mais de 100 filmes com som sincronizado, usando o novo sistema patenteado por Gaumont, chamado Chronophone. Guy casa-se em 1907 com Herbert Blaché, produtor desta Companhia, que estava encarregue de vender o aparelho nos Estados Unidos da América, para onde ambos partiram (Cordero-Hoyo, 2001, p. 28).

Acontece que o acompanhamento sonoro, principalmente o musical, não só durante a realização desses filmes, mas durante as projeções das fitas nas salas, foi algo que surgiu naturalmente, principalmente por ser já uma prática corrente e comum em modelos já existentes, como eram exemplo o teatro, a ópera, ou até o ballet. Menos estranho nos parece se pensarmos, citando caso análogo, que as salas de teatro foram recorrentemente convertidas em salas de cinema ou até adaptadas para receber esta novidade entre os atos de uma obra de teatro, antes até de se criarem espaços consagrados apenas a esta prática, como iremos ver (Chion, 1997, pp. 38-39).

Ainda no âmbito dos aparelhos criados com finalidade de captação de som para posterior sincronia com a imagem, aparece-nos em Portugal um outro aparelho de destaque: o Vitaphone da Warner Bros.

Encontramos na revista *Imagem*, uma notícia sobre a Warner Bros, “detentora célebre do cinema falado, Vitaphone”, que decidiu mudar de rumo, ou seja, se até então usava o processo de sincronia som-imagem apenas em algumas cenas, iriam apostar num filme inteiramente “vitaphonado”. O filme chamar-se-ia *The Terror*, e teria como atriz a Louise Fazenda a fazer de *médium* num filme sobre espiritismo:

(...) os dirigentes da W. B. vão com certeza fazer falar os espíritos. Com a faculdade imaginativa que é peculiar aos americanos, deve ser interessantíssimo ouvir falar, do além, Napoleão, George Washington e tantos[sic] outras celebridades chamadas sempre nestas circunstâncias. (*Imagem* (1928b), p. 4)

Na mesma revista, a notícia “O galo canta” informa que, da mesma maneira que a Warner Bros tem o *Vitaphone*, a Fox tem o *Movietone* e a F.B.O. tem o *Kinegraphone*, a Pathé teria agora um novo processo de cinema falado chamado de *Photophone*. Sendo a imagem da companhia o “célebre galo da Pathé”. A primeira gravação sincronizada foi o galo a cantar [ver Imagem 3]. Contam ainda a seguinte anedota:

Ora estes bípedes são muito avessos a tudo o que não seja a sua liberdade. Por isso só depois de porfiados esforços se conseguiu que o imperador da capoeira, se dignasse dar um dos seus dó de peito. / Mas segundo a opinião autorizada do operador, o que resolveu o galo a botar fala não foram nem os esforços nem a paciência dos que estavam presentes, em o convencer. Teria sido, isso sim, a luz dos sunlights que dispuseram em volta da scena e que o galaroz tomou, por certo pelo nascer da aurora... / Não é cinema falado é cinema em cócórócós !... ([S.A.], 1928b, p. 4)



Imagem 3 – O Galo da Pathé Canta (*Imagem*, 1928b, p. 4)

2. O caso português: as feiras e as primeiras salas de cinema em Portugal

Segundo Chion, o cinema nasceu como um género popular e, portanto, começou em lugares populares, “lentos de humo y ruido” (Chion,

1997, p. 40). Em Portugal, apesar das primeiras projeções terem tido lugar em salas de teatro consagradas, voltou, posteriormente, como uma forma de espetáculo mais recorrente, inserida em programa de variedades, dentro de recintos de feiras e, muitas das vezes, levadas a cabo por projecionistas itinerantes (que, na maioria das vezes, eram os próprios autores das fitas que mostravam) (Baptista, 2011, p. 21).

Os filmes, por serem curtos, eram igualmente incluídos nos programas de teatro e outro tipo de variedades que poderiam incluir ballets, números cómicos e outro tipo de atrações, apresentando temas muito diversos (Chion, 1997, p. 39).

Exemplo disso eram as então famosas feiras de Lisboa, como a Feira de Alcântara (1894-1912), situada no Aterro, foram construídas umas barracas em madeira de fácil desmontagem que tinham plateias onde eram representadas peças de teatro e onde se faziam diversos espetáculos. Estes foram, entretanto, substituídos pelas novidades do *Fonógrafo* e o *Raio X* e que “intensamente mobilizavam as plateias” (Acciaiuoli, 2013, p. 42). Também a Feira do Campo Grande (1778-1932), em 1898, durante a apresentação do animatógrafo, foram exibidos numa barraca “fenómenos” e “cosmoramas”, e uma fita que teria estado já no Coliseu dos Recreios: *A Pesca da Sardinha*, que tinha um comentador e um pianista a acompanhar a sessão (Acciaiuoli, 2013, p. 43).

Com o intuito de atrair as “elites” ou a “gente decente”, o cinema fez esforços para que se elegessem temas mais ponderados, como adaptações literárias, temas religiosos e morais, entre outros, sendo que a música vai sempre acompanhando estes cuidados (Chion, 1997, p. 40).

Graças a isto, as salas vão começando, gradualmente, a ter uma morada fixa e muitas das vezes dedicadas apenas ao espetáculo cinematográfico, oferecendo, progressivamente, um maior conforto para os seus espectadores.

Em Lisboa, a primeira sala dedicada inteiramente às sessões do animatógrafo é o Salão Ideal, inaugurada por João Correia, com apoio de D. Nuno de Almada (que mais tarde esteve envolvido na Portugália Filmes). Segundo João Bénard da Costa, terá sido nesta sala de espetáculos que Lisboa viu o primeiro cinema com os filmes “da moda” da Pathé e Gaumont (Costa, 1991, p. 14).

As demais salas dedicadas somente ao espetáculo cinematográfico começaram a proliferar entre os anos de 1906 e 1907. Este facto, apesar de curioso não vem ao acaso, tendo em conta as condições do país à altura, neste caso, relativas à questão da eletrificação (ou ao seu atraso), além de serem datas coincidentes com a inauguração, em 1903, da central elétrica das Companhias Reunidas de Gás e Electricidade (formada em 1891) e a mesma data em que Lisboa começou a ser “electrificada” (1904 a 1914). No Porto, a eletrificação foi feita pouco depois, entre 1904 e 1914, sendo que o resto do país teve acesso à electricidade nos seus centros urbanos a partir de 1912 e, gradualmente, nos anos que se seguiram, até aos anos 20 (Costa, 1991, p. 14).

2.1. O acompanhamento musical e a primeira tentativa de cinema sonoro em Lisboa

Acredita-se que as sucessivas invenções dos aparelhos sonoros, lado a lado com o aperfeiçoamento da sincronização entre o som e a imagem em movimento, tratava-se, na realidade, de “racionalizar economicamente” a música. Noutras palavras, poderia justificar uma menor despesa substituir as orquestras ou os músicos ao vivo durante os espetáculos de cinema (que implicavam uma qualidade variável e preços elevados), por uma música que era gravada e que podia ser reproduzida em várias cópias de filmes (Chion, 1997, p. 66).

Portanto, este acompanhamento e procedimentos para a sincronização de som e imagem foi algo que nunca deixou de ser aperfeiçoado ao longo dos tempos e, como veremos, cada espaço ou recinto vai apresentar uma pluralidade de soluções e inventos que vão ao encontro dos gostos e exigências do público (Acciaiuoli, 2013, p. 44).

No acompanhamento musical ao vivo, a música era escolhida e, muitas das vezes, composta pelos próprios maestros, tal como o fazia o compositor Armando Leça que compôs música para alguns filmes produzidos na Invicta Film, nomeadamente, *A Rosa do Adro* (George Pallu, 1919), *Amor de Perdição* (George Pallu, 1921), *Os Fidalgos da Casa Mourisca* (George Pallu, 1920) e *Mulheres da Beira* (Rino Lupo, 1921) (Baptista, 2011, p. 27).

Tiago Baptista cita a revista *Imagem* que, em 1931, publicou um artigo sobre o trabalho de René Bohet, maestro nas salas de espetáculo, que se encarregava de encontrar os melhores trechos de músicas para acompanhar cada ação do filme a exhibir, tal como nos descreve (Baptista, 2011, pp. 26 e 27):

(...) sentado defronte duma mesa, com um lápis na mão e um cronómetro na outra, o maestro fixava atentamente todos os detalhes, tomando apontamentos numa folha de papel; por três ou quatro vezes bateu as palmas, gritando para o operador: “Alto! Repita a mesma parte”. (...) depois de tirados aqueles apontamentos (...) ia para o camarim e procurava no arquivo, pacientemente, durante horas seguidas, os trechos que mais acertassem com o assunto das cenas e a sua duração. Em seguida começavam os ensaios. (Casanova Apud Baptista, 2011, p. 27).

A revista *Imagem* informa também que, até 1930, na maioria das terras da província em Portugal, os filmes eram exibidos sem acompanhamento musical, apesar de existirem pianistas “mais ou menos sonâmbulos, que tocam, de vez em quando, uma valsa, uma selecção de ópera italiana ou um foxtrot em voga” e que, por isso, infelizmente, o espectador naturalmente não conhece o “admirável espetáculo resultante da combinação do som com a luz, da melodia com a imagem” (*Imagem*, 1930, p. 8).

Para além do acompanhamento musical, era comum haver alguém, um “explicador”, que narrava a história exibida no pano. É importante apontar que nesta época a percentagem de analfabetismo era grande, e a importância de ter alguém que lesse os intertítulos e os explicasse era maior (Cordero-Hoyo, 2001, pp. 37-38). Segundo Elena Cordero-Hoyo, o explicador foi uma figura presente até 1910, sendo até uma figura pouco estudada na história do cinema, além de que “consegue fazer a transição da universalidade das imagens em movimento para a cultura local mediante a sua interpretação particular e única” (Cordero-Hoyo, 2001, p. 38). Outras figuras que “emprestaram a voz ao cinema mudo” foram os atores que recriavam ou criavam as falas dos atores da fita, e faziam os efeitos sonoros atrás do pano (Cordero-Hoyo, 2001, p. 38).

Não muito longe destas realidades, Félix Ribeiro descreve-nos a primeira tentativa de utilização do “Chronophone” de Gaumont por João Correia, que conheceu o aparelho numa das suas viagens a Paris (Ribeiro, 1983, p. 39). Após negociações com a Gaumont, Correia volta a Portugal com uma equipa de técnicos e aparelhagem. Segundo o autor, esta novidade foi experimentada pela primeira vez no “rink de patinagem” que tinha sido criado no recinto de diversões variadas no chamado “Paraíso de Lisboa” e que era muito

frequentado. Este experimento, um filme, tinha João Correia na máquina de filmar, acompanhado por Maximino Abranches (que trabalhava na Portugália, na elaboração de títulos e legendas para filmes), trabalhando em conjunto com os técnicos franceses e os seus “fonógrafos registadores” (que usavam um disco com formato diverso do usual, com um diâmetro mais amplo), tendo Júlia Mendes, atriz de revista e “cantadeira de fados muito conhecida e apreciada”, a cantar *Grisette* (Ribeiro, 1983, p. 39).

2.2. Artificios sonoros do “cinema mudo” em Lisboa e no Porto: 1908-1930

Contribuamos todos para o aperfeiçoamento da exibição dos films, pois não só a nitidez das lentes da máquina projectora tem influência. Uma orquestra, que dê relevo ao trabalho produzido pelos artistas cinematográficos, não só parece corrigir muitos defeitos dos films, como também prepara a alma do espectador a sentir mais profundamente as cenas mais delicadas do trabalho exibido. (Silva, 1924, [p. 3]).

Chegados aqui, desde logo reparamos que tal como acontecia na Europa e noutros continentes, Portugal quis trazer para as suas salas e recintos de exibição cinematográfica portuguesas, as mais recentes novidades e as melhores experiências com estes novos aparelhos e artificios, sobretudo ao nível do acompanhamento sonoro e musical dos filmes.

No artigo, *Os antepassados do sonoro: Os senhores lembram-se?* (Telmo In *Imagem*, 1930, p. 14), que Cottinelli Telmo (arquiteto e cineasta português) escreveu para a revista *Imagem*, lembra os tempos dos animatógrafos nas Feiras, onde aproveitavam os vários “artificios sonoros” que existiam. Começa pela Feira de Alcântara onde, numa conversa imaginária com os “espectros” (dos antigos cinemas), lhe é lembrado que no animatógrafo aí presente, durante a projecção de uma fita de guerra entre ingleses e boers, havia quem se escondia atrás do pano e dava pancadas no bombo para dar a impressão de bombas ou tiros [Ver *Imagem* 4]:

Lembras-te? Foi na Feira de Alcântara, há vinte e tal anos... Num animatógrafo, então dizia assim onde passava uma fita de guerra entre ingleses e boers... Pensámos que o público gostaria... e era eu quem dava aquelas pancadas no bombo, por detrás do pano. A guerra era eu... Fazia impressão, lembra-te? Depois, naquela fita do Dreyfus, quando êle era exautorado, tocava eu o cornetim e um colega que já tinha sido tropa, rufava num tambor... Metia vista! ... (Telmo in *Imagem*, 1930, p. 14).

Mário Costa fala-nos, no seu livro *Feiras e Outros Divertimentos Populares de Lisboa*, da Feira do Campo Grande onde um filho do ator António Pedro, que teve uma barraca de fantoches e animatógrafo de Boulanger, exibiu uma fita que se chamava *A Pesca da Sardinha* (referida anteriormente), com temática sobre a fauna marítima. Colocando-se ao lado do pano, descrevia e explicava o que estava a ser projetado, acompanhado do pianista que animava musicalmente a sessão. Na mesma barraca da Feira do Campo Grande, foi passado o filme da *Nau Catrineta*, um conjunto de quadros que obrigou o pianista a tocar “umas notas mais agudas e arrastadas” tendo como finalidade dar uma ilusão de ruído das ondas, “quando o mar aparecia encapelado” (Costa, 1950, p. 104).



Imagem 4 – Atores atrás do pano durante a projecção de *Ben-Hur* (Imagem, 1930, p. 14)

A Feira da Avenida ou de Agosto teve início em 1908 no Parque Eduardo VII (Costa, 1950, p. 191). Diz Mário Costa que aqui tinha o Chantecler Chalet, o Royal Cine Palais, Cine Paris e o Salão Ideal, que “davam ao público as melhores fitas faladas da época”. Terá sido nesta feira que “Mota-Mastiga” e “Tlim das flores” —que eram duas figuras populares de então— organizaram a primeira companhia dramática que “fez falar os filmes mudos” que foram projetados no Salão Ideal, filiar do animatógrafo que existia na rua do Loreto (Costa, 1950, p. 195).

O Chantecler Chalet, quando ainda estava na Feira de Alcântara, passou uma fita acompanhada por diálogo “escrito com muita propriedade e desempenhado por artistas de mérito no género” (Acciaiuoli, 2013, p. 45).

No mesmo artigo de Cottinelli Telmo fala-se dos “Cuadros Explicados” no Salão da Avenida da Liberdade (Telmo *in Imagem*, 1930, p. 14), onde este artifício de replicar sons também se fazia, tal como noutros espaços como o Salão Chantecler [Ver Imagem 5], nos Restauradores, tratando-se de “soluções inventivas e de que deveriam ter as suas dificuldades” (Acciaiuoli, 2013, pp. 45-46). Sobre o Chantecler, lembra Cottinelli Telmo que os filmes eram sonorizados a “200 por cento” nas “melhores produções estrangeiras, e tudo em português!”. Eram apenas quatro as pessoas que emprestavam as vozes às fitas e chegavam a “fazer doze papeis diferentes” (Telmo *in Imagem*, 1930, p. 14).

Um caso interessante mencionado em praticamente todas as monografias e periódicos sobre a história do cinema de Lisboa é o do já referido Salão Ideal, inaugurado em 1904 por João Freire Correia (1874-1929) e D. Nuno de Almada, na Rua do Loreto (Acciaiuoli, 2013, p. 49). Sabe-se que, em 1908, passa para as mãos de Júlio Costa que inicia algumas obras de melhoramento e que nos traz a novidade do “animatógrafo falado” (Acciaiuoli, 2013, p. 50). João Bénard da Costa, nas suas *Histórias do Cinema* (1991), escreve que foi precisamente neste ano de 1908 que, pela primeira vez, se projetam estas “fitas faladas”, com o filme francês *Vida de Cristo*, que teve enorme sucesso. Conseguimos apurar, no entanto, que este “animatógrafo falado” tratava-se, na verdade, de atores que se colocavam atrás do pano e recitavam as falas das personagens dos filmes e produziam também os efeitos sonoros nos bastidores (Costa, 1991, p. 15).

Segundo Félix Ribeiro, este grupo era constituído por membros dos bombeiros da Corporação dos Voluntários da Ajuda, à qual o próprio Júlio Costa pertencia —e de que fazia parte também o ator António Silva, que mais tarde veio a ser uma figura de destaque no teatro e no cinema nacional (Ribeiro, 1983, p. 43). Este grupo de pessoas variava de “composição e numero conforme o tipo de filmes”: primeiro estabelecia-se uma lista com as falas e, posteriormente, os atores atrás do pano deveriam pronunciá-las em sincronia com o que o ecrã mostrava. Houve a necessidade de criar um roteiro como os usados pelo contrarregista teatral “que fizesse *entrar em diálogo* a respectiva personagem, cujas falas deveriam já estar decoradas pelo intérprete respectivo”. Todo este trabalho estava a cargo de Julião Santos, amigo de Júlio Costa (Ribeiro, 1983, p. 43).



Imagem 5 - Chantecler (Imagem, 1930, p. 14)

Diz-nos ainda Félix Ribeiro que o interesse por estas fitas faladas não caiu em desuso e que pouco tempo depois, tanto o Chiado Terrasse como o Chantecler, adotaram estas técnicas que se mantiveram até 1928 (Ribeiro, 1983, p. 43).

Não obstante, durante a consulta de jornais lisboetas generalistas da época, particularmente, n’*O Século*, descobrimos que, na realidade, existiram outras exibições deste animatógrafo falado, ainda antes destas terem acontecido no Salão Ideal. Porém, as expressões usadas nestas publicidades não se circunscreviam apenas à do “animatógrafo falado” e variavam entre: “Chronophone”, Chronomegaphone” de Gaumont ou Edison, e, por vezes também, “animatógrafos falantes”, que não eram mais do que o “invento” descrito ao que se fazia no Salão Ideal, podendo induzir-nos em erro.

A primeira notícia que encontramos referente às projecções em sincronia com som, data do dia 31 de julho de 1908, com a primeira exibição na Maison Moderne, situada na rua do Jardim do Regedor, do “chronomezaphone(sic), última invenção de Edison” que, segundo o descrito, se trata de um aparelho que “reproduz figuras e vozes de cantores celebres de opera, zarzuela e opereta” (*Theatros in O Seculo*, 1908a, p. 3). No dia seguinte, 1 de agosto de 1908, vemos a notícia de que nessa noite se iria estreiar no Maison Moderne o *Chronomegaphone*, sendo que no dia anterior já se tinham feito experiências com o aparelho [ver Imagem 6] (*Theatros in O Seculo*, 1908b, p. 3).

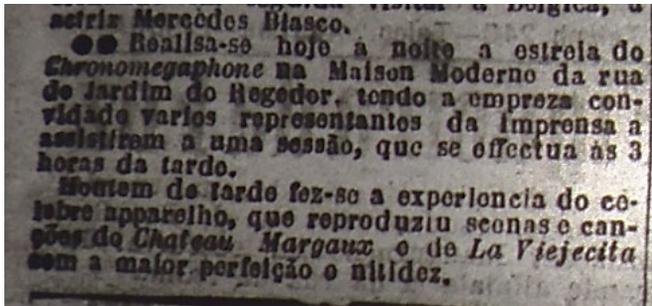


Imagem 6 – Publicidade ao Chronomegaphone no Maison Moderne (O Seculo, 1908b, p. 3)

No dia 6 de agosto de 1908, voltamos a ter nova publicidade [ver Imagem 7], desta vez para a estreia do animatógrafo falante no Real Coliseu, informando que após um “exito colossal” no estrangeiro, vem para Portugal pela primeira vez (O Seculo, 1908c, p. 3). Repare-se que, nesta publicidade, informa-nos que não se trata de um aparelho, mas sim de um falante “Declamado, vivo”, provavelmente ao género do que se veria fazer futuramente no Salão Ideal, igualmente «desempenhado por uma enorme companhia de artistas portugueses de vários teatros da capital».



Imagem 7 – Publicidade ao Animatógrafo Falante no Real Coliseu (O Seculo, 1908c, p. 3)

No mês seguinte, no dia 2, outra publicidade fala-nos da inauguração no salão da Trindade [ver Imagem 8], do novo “animatógrafo falante”, que vai ser estreado neste sábado, no dia 5 de setembro de 1908, e de que se diz: “ser uma verdadeira maravilha, produzindo a illusão mais completa” (Theatros in O Seculo, 1908d, p. 4) apresentando, numa outra notícia, os preços das entradas: “80 réis para a geral e 120 réis para as cadeiras” (Theatros in O Seculo, 1908e, p. 3). Nessa sessão que “atrahiu ali enorme concorrência e teve o mais justificado successo”, foram passados três quadros: *Vingança e remorso* —“de grande intensidade dramática”, *Effeitos do nervoso*, e *Dois compadres* —“d’um comico indescriptivel” (Theatros in O Seculo, 1908f, p. 4).

No dia 26 de setembro de 1908, foi a vez de se realizar no Casino Etoile a estreia do “animatógrafo falante” (Theatros in O Seculo, 1908g, p. 3). Apenas no dia 31 de outubro vemos finalmente a notícia de que no dia anterior se teria realizado no Salão Ideal, na rua do Loreto, a inauguração do “animatógrafo falante” com as fitas “Salvação d’um pae” e “Mulher zelosa”, que “agradaram muito” (Theatros in O Seculo, 1908h, p. 3).

Já no Porto, o animatógrafo falante chegou mais tarde, mas quase em simultâneo com Lisboa. Vemos a primeira notícia no Comércio do Porto a 3 de setembro de 1908 sobre o Theatro Águia de Ouro [ver Imagem 9], onde somos informados de que iria abrir no dia seguinte, 4 de setembro, estreado um “magnifico aparelho”, o “Cronomegaphone ou cinematographo falante, da importante casa Gaumont”. Mais nos informa que, na realidade, não se trata de uma novidade, até porque já

teria estado “há tempos” no Porto, um outro cinematógrafo do género. Em contrapartida, segundo a notícia, este que agora vem é “muito mais perfeito”, porque lhe foram introduzidos os “mais modernos melhoramentos”. Sabemos também que o aparelho é apresentado pela Empresa Cinematográfica Portuguesa de Lisboa que, por sua vez, tem uma “collecção de fitas inexgotavel e completamente desconhecidas em Portugal” (Espectáculos in Commercio do Porto, 1908a, p. 2). No dia 5 de setembro, somos informados de que estas sessões do cinematógrafo falante no Teatro Águia de Ouro foram bastante concorridos, tendo sido difficil conseguir lugares, o que demonstra o agrado e a boa receção deste espetáculo novo (Espectáculos in Commercio do Porto, 1908b, p. 2).



Imagem 8 – Publicidade à inauguração do Animatógrafo Falante no Salão da Trindade (O Seculo, 1908d, p. 4)

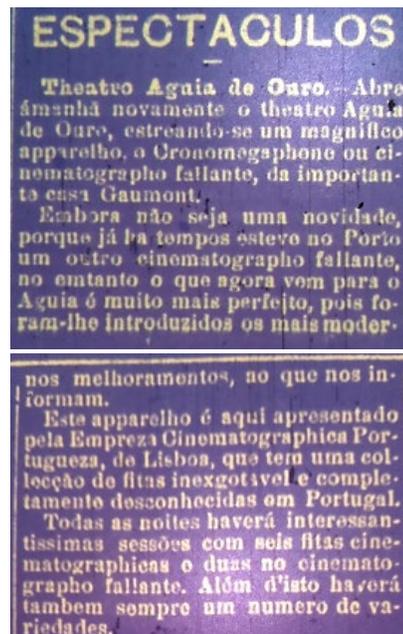


Imagem 9 – Publicidade à inauguração do Teatro Águia de Ouro com o Chronomegaphone ou cinematographo fallante (O Commercio do Porto, 1908a, p. 2)

No mesmo teatro e no mesmo mês, no dia 30, fala-se de outra novidade que irá ser inaugurada, desta vez: o “animatógrafo fallante”, apresentado pela empresa Teixeira de Lisboa. Pela publicidade, entendemos que este animatógrafo se opera da mesma maneira que o anterior no Salão Ideal:

(...) Com efeito, o grupo de artistas que declama ocultamente, por traz do panno cinematográfico, desempenha-se à maravilha como... elemento falante. A combinação do dialogo com a acção que se desenvolve nos quadros é bem observada, casando-se distintamente com a movimentação das figuras, as gesticulações, os passos, atitudes, etc. (...) (*Espectáculos in Commercio do Porto*, 1908c, p. 2).

Considerações finais

A informação referente ao cinema falado passado no Teatro Águia d'Ouro em 1908, muito antes da chegada do "cinema sonoro" em Portugal, em 1930, era a única pista que tínhamos para iniciar uma reflexão a que nos propusemos com o presente artigo: desmistificar a ideia de que a era que hoje conhecemos como "cinema mudo" foi realmente muda.

Deparámo-nos com algumas lacunas e dificuldades que tentámos tornar sempre que possível, desde logo a informação disponível sobre este assunto. O facto de não haver uma investigação consolidada sobre o tema em Portugal, obrigou-nos a diversas leituras sobre a história de cinema geral, tanto nacional como internacional, sobretudo de França, pelos contactos comerciais que tínhamos com empresas como a Gaumont e a Pathé.

A imprensa periódica cinematográfica nestes primórdios não eram abundantes, além de não conterem toda a informação que precisamos sobre exposições per se, pelo que foi essencial a consulta de jornais generalistas, que nos informavam sobre as exposições destes primeiros falantes. Sublinhamos a importância no cuidado e rigor na leitura destes jornais, porque muitos poderiam induzir-nos em erro, fosse pelas designações escolhidas, que não eram claras quanto ao tipo de "sonoro" a ser exibido, fosse quanto à novidade das exposições.

Quanto à questão primordial deste artigo, acreditamos que conseguimos contribuir para que a ideia de que o cinema nesta época, desde o seu invento até c. 1927/28 (data que põe termo ao dito "cinema mudo" e dá início ao chamado "cinema sonoro") não era mudo.

Quando foram inventadas as máquinas de captura de imagem em movimento, por estas não terem capacidade de registar o som em sincronia com a imagem, se empregaram esforços para que essa existisse, tornando-se numa problemática que acompanhou desde sempre a história da imagem em movimento.

Desde logo foram desenvolvidos aparelhos de captação do som com o intuito de acompanhar as projecções filmicas, sempre pensando na melhor forma de sincronização da imagem em movimento e o som.

Paralelamente, talvez pela tradição teatral, e porque o cinema também era inserido noutros espetáculos nas primeiras décadas da sua existência, o acompanhamento musical nas exposições sempre foi dado adquirido, recorrendo-se primeiro a orquestras, grupos de músicos, pianista, cantores, mas também a aparelhos como grafonolas e outros. Outro artifício sonoro, quicá o mais curioso, foram os grupos de atores que se colocavam por detrás do pano e recriavam a fala das personagens dos filmes, assim como outros sons (tambores, canhões...).

Não nos podemos esquecer também dos explicadores ou narradores, que falavam diretamente ao público e que tão importantes foram nestas épocas, sobretudo em Portugal, onde a grande maioria da população era analfabeta.

Sabemos que o tema está longe de estar esgotado e que a informação reunida vai além do que aqui foi apresentado e acreditamos que dará espaço para o desenvolvimento deste trabalho, até noutras perspectivas, sobretudo ir mais além do que foi feito e explorado nas duas grandes cidades portuguesas que o são Porto e Lisboa.

BIBLIOGRAFIA

- Acciaiuoli, M. (2012). *Os cinemas de Lisboa. Um fenómeno urbano do século XX* (2.ª ed.) Bizâncio. ISBN: 978-972-53-0518-8.
- Bandeira, J. G. (1990). *Porto: 100 anos de cinema português*. CMP. ISBN: 972-914716-7.
- Baptista, T. & Parreira, T.; Borges, T. B. (Coord.) (2011). *Cinema em Portugal. Os primeiros anos*. INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda. ISBN: 9789722719254.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2015). *El arte cinematográfico. Una introducción*. 6.ª ed. Ediciones Paidós Ibérica. ISBN: 978-84-493-0129-2
- Chion, M. (1997). *La música en el cine*. Ediciones Paidós Ibérica. ISBN: 84-493-0447-4.
- Cordero-Hoyo, E. (2021). Os primórdios do cinema (1895-1920). In Araújo, N. (Coord.). *História do Cinema: Dos primórdios ao cinema contemporâneo* (Cap. 1; pp. 19-41). Edições 70. ISBN: 978-972-44-2128-5.
- Costa, A. (1986). *Da Lanterna Mágica ao Cinematógrafo, seguido de Roteiro de Viagem pelo Museu da Cinemateca Portuguesa*. Cinemateca Portuguesa.
- Costa, J. B. (1991). *Histórias do cinema*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda. ISBN: 972-27-0435-4.
- Duarte, J. I. F. (2018). *Se não se podem ver filmes, leiam-se as revistas: Uma abordagem da imprensa cinematográfica em Portugal (1930-1960)* (Tipo de documento não editado). Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Costa, M. (1950). *Feiras e outros divertimentos populares de Lisboa: história, figuras, usos e costumes*. [s.e.].
- Gonçalves, A. P. J. (2018). *Salão Jardim da Trindade: Um cinema palimpsesto (1912-2017)* (Tipo de documento não editado). Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Ribeiro, M. F. (1983). *Filmes, figuras e factos da história do cinema português 1896-1949*. Cinemateca Portuguesa.

IMPRESA CINEMATOGRAFICA

- [S.A.]. (1917). Musica nos cinémas. *Arte. Revista Ilustrada*, 1(1), 8.
- [S.A.]. (1919). NO ECRAN / Julio Cezar Ceia. *O Film. Folha Quinzenal de Cinematografo*, 2(1), 5.
- [S.A.]. (1919a). Entrevistas cinematográficas / Ouvindo Leopoldo O'Donnell. *O Film. Folha Quinzenal de Cinematografo*, 4(1), 1.
- Silva, C. (1924). Musica nos cinémas. *Porto Cinematografico. Revista Mensal*, 5(VI), 3.
- [S.A.] (1928). Os cinemas da provincia. O que os nossos leitores respondem ao inquérito de CINÉFILO. *Cinéfilo*, 19(1).
- Scarlatti, E. (1928). Expressões estéticas e cinemáticas: A música dos símbolos, das imagens e das ideias. *Imagem. Tribuna Livre do Cinema*, 3(1), 27-28.
- [S.A.]. (1928a). O galo canta. *Imagem. Tribuna Livre do Cinema*, 4(1), 4.
- [S.A.] (1928b). Não falar os espíritos. *Imagem*, 4(1), 4.
- [S.A.]. (1930b). O Fonocinema e a provincia. *Imagem*, 1(1), 8.
- TELMO, C. (1930). Os antepassados do sonoro. Os senhores lembram-se? *Imagem*, 1(1), 14.

IMPRESA NACIONAL (GENERALISTA)

- [S.A.]. (1908a). Theatro Aguia de Ouro *In Espectaculos. O Commercio do Porto*, 209(LV), 2.
- [S.A.]. (1908b). Theatro Aguia de Ouro *In Espectaculos. O Commercio do Porto*, 211(LV), 2.
- [S.A.]. (1908c). Theatro Aguia de Ouro *In Espectaculos. O Commercio do Porto*, 232(LV), 3.
- [S.A.]. (1908a). [S.N.]. *In Theatros. O Seculo*, 9560(XXVIII), 3.
- [S.A.]. (1908b). [S.N.]. *O Seculo*, 9561(XXVIII), 3.
- [S.A.]. (1908c). [S.N.]. *In Theatros. O Seculo*, 9566(XXVIII), 4.
- [S.A.]. (1908d). [S.N.]. *In Theatros. O Seculo*, 9599(XXVIII), 4.
- [S.A.]. (1908e). [S.N.]. *O Seculo*, 9596(XXVIII), 3.
- [S.A.]. (1908f). [S.N.]. *In Theatros. O Seculo*, 9597(XXVIII), 4.
- [S.A.]. (1908g). [S.N.]. *O Seculo*, 9616(XXVIII), 3.
- [S.A.]. (1908h). [S.N.]. *In Theatros. O Seculo*, 9617(XXVIII), 3.
- [S.A.]. (1908i). [S.N.]. *In Theatros. O Seculo*, 9652(XXVIII), 3.

WEBGRAFIA

- Hargiss, P. (s.d.). *The Paramount's Mighty Wurlitzer Organ: A historic instrument holds the keys to another era*. <https://bitly.com/VbLTrfE>
- Movies Silently (2020). *Annabelle Serpentine Dance (1895): A silent film review*. <https://bitly.com/MBTdLYmB>

SOBRE A AUTORA

Ana Patrícia Gonçalves é formada em História da Arte e mestre em História da Arte, Património e Cultura Visual, ambas pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Ao longo destes anos tem-se

vindo a dedicar ao estudo da arquitetura e do cinema em Portugal. Estagiou na Biblioteca Nacional de Espanha, no Departamento de Audiovisuais, onde realizou trabalhos de catalogação de cinema espanhol e desempenhou funções na Biblioteca Nacional de Portugal, na Direção de Serviços de Coleções Especiais, no Serviço de Reservados, na Área de Manuscritos.

A imprensa cinematográfica ao tempo do cinema silencioso em Portugal: geografias, temáticas e debates*

The Portuguese cinematographic press during the silent era: geographies, themes and debates

Joana Isabel Duarte
Faculdade de Letras
Universidade do Porto | Universidade de Lleida
Porto, Portugal
joanaisabelfduarte@gmail.com

RESUMO

Nos primeiros anos do século XX, as revistas e os periódicos especializados em cinema parecem responder a intenções comerciais. As primeiras publicações desta génese, a nível mundial, têm como objetivo a divulgação de novos filmes, de empresas cinematográficas e de salas de espetáculo relacionadas com o cinema. No entanto, publicações de feição cinéfila aparecem tão cedo quanto os inícios da década de 1910. Em Portugal, assiste-se ao aparecimento de uma “proto-cinefilia” em 1912, quando se publica a primeira revista de cinema portuguesa — a *Cine-Revista*, no Porto. Este artigo analisará as principais revistas, motivos, debates e preocupações da imprensa cinéfila durante o período do cinema silencioso em Portugal (1912-1931). Entre esses debates, destacam-se a defesa de um cinema português, a transição do cinema mudo para o sonoro e o cinema educativo. Bem assim, abordar-se-á a presença da crítica na imprensa especializada, assim como as relações entre as revistas de cinema portuguesas e estrangeiras.

PALAVRAS-CHAVE

Imprensa de cinema, Revistas cinéfilas, Cultura cinematográfica, Cinema mudo em Portugal, Crítica de cinema

ABSTRACT

At the beginning of the 20th century, film magazines and periodicals seem to have emerged from a commercial perspective. Worldwide, cinematographic press aimed to promote new films, film companies, and spaces related to movies, such as theatres and cinemas. However,

cinophile publications begin to appear as early as the 1910s. In Portugal, it can be witnessed the emergence of a “proto-cinephilia” in 1912, when the first movie magazine was published in Porto. This article provides a critical overview of the Portuguese cinematographic press during the period of silent cinema (1912-1931), examining the most prominent magazines, motifs, debates and concerns of that time. Special attention is given to contemporary discussions about such topics as the emergence of Portuguese filmmaking, the transition from silent to sound film, and educational cinema. Moreover, the article assesses the role that critics played in the specialised press and the relation between national and international publications about film.

KEYWORDS

Cinematographic press, Film magazines, Film culture, Silent film era in Portugal, Film critic

O estudo da história do cinema primitivo e dos primeiros anos da década do século XX apresenta algumas dificuldades sob o ponto de vista de investigação. Muitas das fontes — filmicas, hemerográficas, bibliográficas e publicitárias — perderam-se, não se encontram devidamente tratadas nos catálogos manuais de bibliotecas e cinematecas, e o seu acesso pode ser condicionado. Essa pesquisa depende, igualmente, dos relatos e histórias de cinema daqueles que viveram a época do cinema mudo, sem que a enunciação de fontes seja sempre cuidada.

Com efeito, a investigação do período entre os anos de 1896 até meados dos anos 30 fundamenta-se no trabalho de campo ao nível de hemerotecas, cinematecas e bibliotecas¹, processo por vezes moroso

* Este artigo decorre de uma investigação em curso, financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), através de uma bolsa individual de Doutoramento (Referência: SFRH/BD/143333/2019).

¹ No entanto, nos últimos anos tem-se assistido a um progressivo aumento de digitalizações de periódicos, de catálogos sobre filmes e fontes — até então existentes apenas manualmente — o que tem permitido alargar e facilitar o estudo desta cronologia. Sobre

e algo condicionado. Talvez por isso a imprensa especializada em cinema tenha sido, durante um largo período de tempo, pouco estudada e valorizada². Porém, nos últimos anos, tem-se assistido a um maior reconhecimento desses objetos, que já não servem só de auxílio pontual para os estudos em história do cinema português. As revistas de cinema e os boletins dos cineclubes passaram a ser entendidos com interesse em si mesmo, quer à luz da história da imprensa, quer à luz da história do cinema, da cultura cinematográfica e da cinefilia.

Note-se ainda que o estudo das revistas de cinema lida com dois fenómenos de comunicação e entretenimento de público de massas: a imprensa e a arte cinematográfica. É possível traçar várias afinidades entre a *imprensa* e o *cinema*, e desde cedo essa relação é delineada, inclusivamente nas fontes primárias. Em 1908, o cronista Carlos Malheiro Dias compara estes dois *média* ao referir que “o cinematographo está para o teatro como o magazine está para o livro” (Dias *apud* Baptista, 2007). Alguns anos mais tarde, seria a vez de António Ferro traçar esta ligação, estabelecendo o “papel couché” como “o écran dos magazines” (Ferro, 1987, p.271) (sublinhado nosso). No entanto, se é certo que ambos constituem meios de comunicação de massas, como se referiu, é importante ter em conta que, no caso da imprensa portuguesa, esta se vota num primeiro momento à elite³, e não a todas as camadas ditas “populares”. O cinema, pelo contrário, reporta-se como um fenómeno bastante mais abrangente desde a sua origem.

Este artigo pretende delinear o percurso da imprensa de cinema ao longo de duas décadas do século XX —de 1910 a 1930— e que correspondem, *grosso modo*, ao período do cinema silencioso em Portugal. Para tal, consultaram-se todas as publicações especializadas desse período e procurou-se delinear as principais estratégias, temáticas e preocupações existentes nesse nicho da imprensa.

1. Surgimento e desenvolvimento de uma imprensa cinematográfica em Portugal. Características e distribuição geográfica

O surgimento de revistas especializadas em cinema aparece intimamente associado a dois fenómenos: a necessidade de divulgar e fomentar a indústria; e o desejo de escrever sobre os filmes e sobre essa nova arte emergente. É um fenómeno que se encontra atrelado, portanto, à crescente popularização do cinema. Internacionalmente, os primeiros espécimes de imprensa especializada em cinema parecem estar centrados na mera difusão de informação e de publicidade de determinadas salas, empresas e produtoras. Recorria-se, com efeito, a várias estratégias para publicitar os seus filmes, por vezes herdadas dos espetáculos de variedades e do teatro. Nesse sentido, reporta-se a existência de pequenas publicações e boletins próprios para os exibidores, que surgem muito cedo em países como Espanha⁴ (Nieto

este aspeto, vd. Barrientos-Bueno (2013) que trata precisamente da disponibilização de recursos, na internet, úteis para a investigação em cinema primitivo.

² À exceção da monografia de Alves Costa *Breve história da imprensa cinematográfica portuguesa* (1954), assim como algumas monografias de Jorge Pelayo, nomeadamente a *Bibliografia portuguesa de cinema* (1966; ampliada em 1986 e 1997).

³ Nos anos de 1910, a taxa de analfabetismo em Portugal era sobremaneira elevada. Por outro lado, nesta mesma época as revistas de cinema ainda não dispunham ainda de um grande aparato gráfico (fotografias de estrelas, ilustrações) que pudesse ser apelativo ao público analfabeto. É possível que, com o avançar da década de 20 e com a difusão dos *magazines*, o público das revistas se tenha alargado. No entanto, acreditamos que se destinavam primeiramente a um público esclarecido e com poder de compra.

⁴ Neste país existem várias publicações com fins comerciais e informativos, como *Artístico-cinematográfico: boletim quincenal* (Madrid, 1907-1908), mas é com *Arte y cinematografía* (Barcelona, 1910-1936) que se pode verdadeiramente falar no início de uma imprensa de cinema.

Ferrando, 2018, p. 230; Monterde, 2018, p. 36), na França (Toulet, 1989) e no Brasil (Xavier, 1978, p. 136). As questões técnicas, comerciais e económicas fariam parte daquilo que se poderá designar como “proto-presse cinematographique” (Toulet, 1989, p. 14). Em Portugal, não nos deparamos com publicações comerciais e publicitárias para a mesma cronologia (1900-1910), estas parecem surgir um pouco mais tarde. É possível que tenham existido publicações desta génese nos primeiros anos do cinematógrafo; no entanto, pelas características físicas precárias e pelo propósito de tais objetos, estes podem não ter resistido ao tempo.

O crescente interesse pela cinematografia —ele próprio incitado por essas publicações periódicas e publicitárias dedicadas à exibição de filmes— culmina no aparecimento de um outro tipo de revistas, desta feita mais intimamente ligada aos fenómenos críticos, teóricos e sociais do cinema e ao início de uma proto-cinefilia. Talvez seja possível falar em cinefilia não só porque é um termo que aparece na imprensa da década 10, mas sobretudo porque parece haver uma preocupação progressiva na defesa e na divulgação do cinema, assim como nos fenómenos a ele atrelados. É este amor ao cinema que impulsiona um conjunto de pessoas a ir mais além dos fins comerciais e fundar revistas com uma tônica cultural, em torno do visionamento de filmes e da escrita sobre o cinema e os seus fenómenos. Este micro sistema cultural em torno do visionamento e da escrita sobre cinema estará na base dos grupos que formam a cinefilia dos anos 20 em diante, associada ao cineclubismo, à crítica e/ou culto das vedetas (Baecque & Frémaux, 1995, p. 135).

O primeiro periódico de cinema português foi publicado em 1912, no Porto, sob o título de *Cine-Revista*. A revista aproxima-se, na sua origem, de uma realidade comercial, já que se encontra sobremaneira associada a uma sala de cinema: o Jardim Passos Manuel, no Porto. Este cinema é amplamente publicitado ao longo das páginas da revista; que tinha como diretor Lopes Teixeira e como editor A. Nunes de Mattos, um nome que aparece frequentemente associado ao Passos Manuel (Duarte, 2017, p. 91), onde Mattos terá sido gerente. Bem assim, importa sublinhar a ligação deste mesmo Nunes de Mattos à fundação da produtora *Invicta Film*. Talvez por isso a publicidade feita à empresa de *Nunes de Matos – Invicta Film* ocupe um lugar tão expressivo na vida efêmera desta revista (Ibidem). Nesse sentido, o aparecimento de uma revista deste cariz tem algumas familiaridades com as publicações periódicas informativas e comerciais que se conhecem em França e Espanha para o período de 1900-1910; no entanto, a *Cine-Revista* não é meramente comercial, informativa ou publicitária. Os seus editais demonstram interesse na divulgação e no desenvolvimento da cinematografia em Portugal, afirmando-se que se a “Cinematografia triunfa definitivamente em todo o mundo” não poderá deixar de “triunfar entre nós” (S.n., 1912a, p. 17). No número seguinte, critica-se “a intriga que contra a Cinematografia em toda a parte dardejia venenos” (S.n., 1912b, p. 33) e discute-se a adoção de critérios de exibição por parte das empresas de produtoras e distribuidoras, que deveriam deixar de parte os “maus motivos, os assuntos dissolventes, os casos de escandalo” em favor do “film artistico” (S.n., 1912b, p. 34). Há, portanto, na *Cine-Revista* uma valorização de um determinado tipo de filmes em detrimento de outros, propondo-se, inclusivamente, a não-exibição de fitas consideradas perniciosas - um ensejo que ganharia um maior fôlego em anos vindouros, em especial com a ditadura do Estado Novo.

Os redatores da *Cine-Revista* teriam acesso a revistas de especialidade estrangeiras (sobretudo francesas) e incluem alguns excertos dessas publicações traduzidos para o português. Num desses

excertos, originalmente publicados no *Ilusioniste*, e vertido para o português pela redação da *Cine-Revista*, propõe-se, inclusivamente, a criação de uma “biblioteca da Cinematografia” (Arnauld 1912, p. 36), que preservasse os testemunhos visuais do mesmo modo que se preservam descrições textuais sobre eventos históricos. No nosso entender, a seleção e inclusão deste texto na *Cine-Revista* demonstra uma posição face ao cinema que ultrapassa a veia exclusivamente comercial: está próxima do entendimento do cinema como um bem prospetivo, a ser preservado e estudado. Do mesmo modo, nessa revista aparecem já os termos *cinéfilia* e *cinéfobia* (S.n., 1912c, p. 20). Tendo em conta que não conhecemos monografias sobre cinema portuguesas publicadas por esta altura⁵, a *Cine-Revista* poderá ter sido mesmo a primeira publicação especializada a adotar estes termos no nosso país.

Assim, e embora de vida breve e sem nunca se ter consolidado da mesma forma que outras publicações vindouras se consolidaram, a *Cine-Revista* deverá ser encarada não somente pelo seu interesse enquanto pioneira em termos de género, mas por todo o contexto que rodeia o seu surgimento, assim como pelas suas considerações em torno do “bom cinema” (e dos filmes vistos como “problemáticos”), e pelo emprego de vocabulário que já se encontra ligado a uma visão do cinema particular (i.e. desejo de preservação de filmes; reconhecimento de uma *cinéfilia* e de uma *cinéfobia*⁶; vontade e crença no desenvolvimento da cinematografia).

Note-se ainda que esta revista foi publicada no Porto, cidade que fora palco das primeiras experimentações cinematográficas portuguesas. As revistas especializadas em cinema chegariam bastante mais tarde à capital —apenas em 1917. Entre os cinco anos que separaram a *Cine-Revista* portuguesa e a *Cine-Revista* de Lisboa (1917), editou-se fora das principais cidades do país o periódico *O foco* (1913-1915), em Torres Novas. *O foco*, não obstante o grafismo do cabeçalho que remete para a arte cinematográfica, soia ter apenas uma ou duas páginas dedicadas ao cinema —mais concretamente, ao argumento de determinado filme. É sobretudo um periódico “anunciador” (S.n., 1913, [1]), que faz o “reclame” da empresa cinematográfica local —*Empresa Sales Velez, Rodrigues e C^a*— e afeto ao Cine-Teatro Virgínia; convivendo com outros assuntos que dizem respeito às atividades e notícias da comunidade local.

Os exemplos da *Cine-Revista* e de *O foco*, no início dos anos 10, demonstra que a imprensa portuguesa foi, por razões que não conseguimos justificar plenamente, um fenómeno periférico —ou, como

5 Existem alguns livros que flirtam com o universo cinematográfico, nomeadamente *Cine-matographo: chronicas cariocas* de João do Rio (pseudónimo de Paulo Barreto), datado de 1909. Apesar de ter sido publicada no Porto, o autor é brasileiro e o conteúdo da obra é composto maioritariamente por crónicas narradas de forma “cinematográfica”. Com efeito, Rio defende a influência do cinema no género de crónica, e segundo Carvalho encontra no cinematógrafo “um campo a partir do qual cumprir seu projeto literário” (2014, p. 160). No entanto, no prefácio e posfácio o autor tece algumas considerações importante sobre cinema; e utiliza o termo *homo cinematographicus*, facto que foi valorizado por Matos Frias (2014, p. 25). Apesar da associação entre a crónica e o cinematógrafo se afigurar francamente interesse nos textos de Rio, no nosso entender, tal não chega para o considerarmos um livro exclusivamente sobre cinema. Seja como for, foi uma das primeiras referências publicadas em Portugal a demonstrarem já um grande reconhecimento pelo cinema. O autor carioca foi um precoce pensador do cinema no Brasil (Carvalho, 2014, p. 149) e algumas das suas ideias aproximar-se-iam das de Henri Bergson, pelo que a sua difusão em Portugal é significativa (Frias, 2014: 25). Com efeito, Rio compara o fluxo de imagens na mente com os processos de montagem que ocorrem no cinema (Frias, 2014, p. 25), o que fica bastante perceptível ao ler, no prefácio da sua obra, que “se a vida é um cinematographo (...), cada homem tem no craneo um cinematographo de que o operador é a imaginação” (Rio, 1909, p. VIII).

6 Cinéfobia aparece aqui como antónimo de *cinéfilia*, e define-se pela aversão ou desconfiança face ao cinema. Na *Cine-Revista*, a palavra cinéfobia parece ser utilizada para designar os detratores da arte cinematográfica.

então se dizia, da “província”. Encontramos semelhante situação em Espanha —as primeiras revistas surgem em Barcelona e não em Madrid—, embora neste país existam dados que remetam para uma certa resistência à arte cinematográfica na capital espanhola (Perucha, 2017, pp. 44-45). Essa resistência encontra-se ligada à composição da social madrilena, menos desenvolvida e europeísta que a capital catalã. Por outro lado, em Madrid estavam fortemente enraizados outros espetáculos de entretenimento, como o teatro de sainete, as *zarzuelas* e tóuradas —o cinema era uma atividade subordinada a outras diversões populares (Perucha, 2017, pp. 44-45).

A *Cine-Revista* de Lisboa, apesar de tardia, será, contudo, a mais importante e persistente revista da década de 1910, já que abarca os principais centros de atenção da imprensa cinematográfica internacional - as campanhas de defesa do cinema vs contra o cinema; o cinema como meio artístico e social; a indústria filmica; os filmes —ainda que textos informativos ou resenhas—; as relações do cinema com as outras artes. Estes pontos são, segundo Monterde (2018, pp. 48-49), essenciais na imprensa deste período. Nos últimos anos da década, surgiram outros periódicos especializados, como *O Cinema* (Viseu, 1919), *O Film* (Lisboa, 1919) e *Porto Cinematográfico* (Porto, 1919-1925).

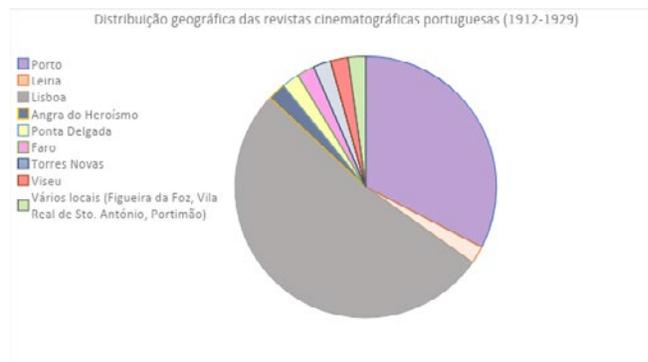


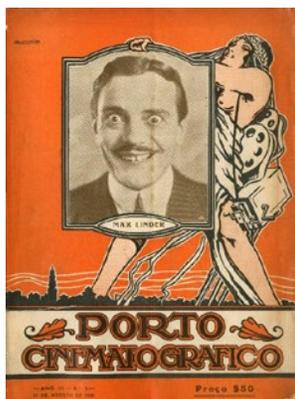
Gráfico 1. Distribuição geográfica das revistas cinematográficas portuguesas (1912-1929)

Estas publicações de 1919 correspondem, verdadeiramente, ao início do boom de revistas a que assistimos na década de 1920⁷. Pelo meio, surgiram ainda periódicos culturais onde o cinema era convocado e, sobretudo, já considerado como uma expressão artística—é o caso de *Arte: revista ilustrada* (Lisboa, 1917-1918) e *O artista: revista ilustrada de teatros, cinemas e de literatura* (Lisboa, 1918). No entanto, nenhuma destas duas revistas pode ser considerada uma publicação cinéfila e de especialidade.

Nos anos 20, assiste-se, como se referiu, a um surgimento considerável de revistas cinéfilas; e mantem-se a publicação de revistas que haviam começado na década anterior, como a lisboeta *Cine-Revista* e a portuguesa *Porto Cinematográfico*. Esse é um período prolífico para a imprensa cinéfila, que se beneficia de um crescente interesse do público e da produção de alguns dos mais célebres

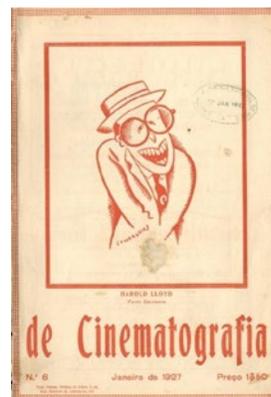
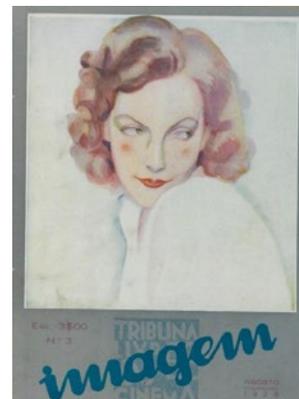
7 Entre o surgimento de *O foco* (1913-1915) e da revista *Cine-Revista* (Lisboa, 1917-1924) existe um vazio na edição de revistas de cinema de quatro anos. É possível, para a época da I Guerra Mundial, estabelecer uma ligação direta entre a escassez de materiais para a prensa devido ao conflito bélico e a diminuição de revistas de cinema (Duarte, 2021, p. 131). No entanto, para o período da I Guerra Mundial, não dispomos de dados suficientes que nos permitam estabelecer uma relação direta entre o impacto desta na edição da imprensa especializada, embora seja significativo o aumento de revistas especializadas já em 1919, e a escassez de publicações entre 1914 e 1918.

filmes portugueses do período silencioso, sob a égide da Invicta Film. Recorde-se que a Invicta Film, num período entre 1918 e 1925, realizou 25 longas-metragens e essa cronologia pode ser considerada como a época de ouro do cinema mudo português (Costa, 1978, p. 124). Talvez por isso muitas revistas desta época —como *Porto Cinematográfico*, *Invicta Cine*, *Cinema: semanário ilustrado* (Porto, 1925), *De cinematografia* (Porto, 1925-1927) estejam, precisamente, sediadas na segunda capital do país [Gráfico 1]. Embora se conheçam alguns periódicos publicados no Porto para cronologias posteriores —como os anos 30— tardarão muitos anos até se voltar a publicar revistas cinéfilas de relativa longevidade e qualidade nesta cidade. Se excetuarmos os *Boletins do Cineclub* do Porto —talvez os mais importantes que se publicaram neste país— só no pós-25 de abril com a revista *M – Revista de cinema* (Porto, 1975-1977) e *Cinema Novo* (Porto, [1978]-1985), é que o Porto volta a ser posto no mapa das edições periódicas de cinema. Bem assim, as publicações são mais frequentes na então chamada “provincia” durante os anos 20 do que em qualquer outra cronologia. Com o tempo, Lisboa monopolizou este domínio.



Imagens 1 e 2. Capas das revistas *O film* e *Porto cinematográfico*

Muito embora os anos 20 correspondam à época dos *magazines*, esse “hábil fabricante de imagens —escritas, fotografadas ou desenhadas” (Freitas, 1986, p. 19), a maioria das revistas apresenta pouca qualidade gráfica no que diz respeito à reprodução de fotografias. Não obstante, destaca-se a grande presença de caricaturas dos protagonistas do écran, assinados quer por portugueses (como Cunha Reis), quer por estrangeiros (entre os quais, por exemplo, o célebre Miguel Covarrubias) [Figura 5]. É apenas na viragem dos anos 20 para os anos 30 que, sob o ponto de vista da ilustração, se encontram exemplares notáveis, graças à presença assídua de artistas plásticos na colaboração de revistas como *Imagem* [Figura 4] e *Kino*. As capas tendem a ser algo modestas, embora existam algumas exceções, nomeadamente na edição de números especiais [Figura 3]. A *Imagem*, propriedade da Bertrand & Irmãos, destaca-se particularmente pela sua qualidade gráfica, sendo um marco no panorama das revistas portuguesas desta época (Cf. Lobo, 2009, p. 84; e Ribeiro, 1941, p. 9).



Imagens 3, 4 e 5. Capas das revistas *Cinegrafia*, *Imagem* e *De Cinematografia*

2. As principais temáticas e debates na imprensa cinéfila durante o período silencioso e a transição para o sonoro

Um estudo de Tiago Baptista, que analisa as publicações especializadas em cinema na década de 1920, aponta como principais temáticas o cinema como arte, os exibidores e exibição, as relações do cinema com o teatro, a produção cinematográfica, o cinema nacional, entre outros (2003, p. 185)⁸. A estes juntam-se o vedetismo, visível através das inúmeras entrevistas e fotografias de cena de personalidades relacionadas com o mundo do cinema, e os *fait-divers*. Com efeito, o culto das vedetas é um importante fenómeno na imprensa especializada desta década (sobre este assunto, vd. Baptista, 2015; Duarte, 2018a & 2018b). Essas manifestações do vedetismo na imprensa portuguesa dizem respeito sobretudo a “estrelas” e “astros” estrangeiros, estando ainda por explorar as estrelas portuguesas desta época. Talvez não seja possível, nos anos 20, falar de vedetas de cinema lusas —embora existam vedetas do teatro que trabalham para o cinema, como é o caso de Brunilde Júdice. Será apenas a partir dos anos 30 que começa a ser possível falar em estrelas de cinema, como o exemplo de Beatriz Costa bem o demonstra, embora estas continuam a estar sempre ligadas aos palcos teatrais.

A maioria das revistas dos anos 20 —como *Porto Cinematográfico*, *Cinéfilo* ou *Imagem*— situam-se num discurso marcado por um certo hibridismo, exibindo ora matérias de curiosidades sobre estrelas, ora

notícias, debates e considerações sobre a cinematografia portuguesa. Nunca são, por isso, revistas exclusivamente “populares” —até porque, como já se referiu, a taxa de analfabetismo era uma das mais altas da Europa neste período, pelo que uma revista de cinema seria necessariamente direcionada para um público com uma literacia mínima.

2.1. Funções sociais do cinema nas revistas: a legitimação do cinema como arte e o cinema educativo

Foi também durante o período do cinema silencioso em Portugal que a imprensa cinéfila especializada começou a semear aquilo que poderíamos designar como funções sociais do cinema, e que viria a ser fomentado nas épocas por vir. Entre essas funções sociais, destacam-se o entendimento do cinema como expressão artística, o cinema como dotado de características potencialmente pedagógicas, educativas e/ou moralistas; e o cinema como uma função política. Na época a que nos reportamos, os debates em torno do cinema enquanto arte e do cinema educativo parecem ser os mais significativos.

Não há dúvida de que a imprensa especializada foi um dos principais veículos de defesa do cinema, marcando uma posição clara em relação a este (Monterde, 2018, p. 48). Entre essas formas de defesa do cinema, destaca-se particularmente o ato de realçar a sua natureza artística. Essa discussão inicia-se por volta dos anos 10 —quando se começa a vulgarizar o termo ‘arte cinematográfica’— quer na Europa, quer nos Estados Unidos (Bywater; Sobchack, 1989, p. 7). Com efeito, é por esta altura que o estabelecimento do cinema como arte é amplamente desenvolvido por Riccioto Canudo, no seu célebre Manifesto das Sete Artes.

Em Portugal, demonstramos, a propósito da *Cine-Revista* (1912), que alguns filmes já eram passíveis de ser entendidos como obras de arte (S.n., 1912b, p. 34). Bem assim, e como se mencionou anteriormente, algumas revistas emprestam a epíteto arte para falar de arte cinematográfica, como as publicações culturais *Arte: revista ilustrada* (Lisboa, 1917-1918), *O artista* (Lisboa, 1918) ou *Arte muda* (Lisboa, 1928). Também um livro assinado por Vamorelis, denominado *Arte cinematográfica: apontamentos para um estudo* (1930), irá uma vez mais reportar-se ao cinema como uma forma de arte, da mesma forma que a pintura, a escultura e a música o eram.

A associação do cinema a uma criação artística é, pois, uma tentativa de o legitimar. Não foi, no entanto, a única forma de o fazer. A valorização do cinema pelos seus efeitos sociais —nomeadamente ao nível da educação e dos bons costumes— será sobremaneira frequente na imprensa de especialidade. No nosso entender, os preceitos da *Nouvelle education* (Nova Educação) —movimento de renovação do ensino, que devia acompanhar as mudanças tecnológicas e industriais testemunhadas ainda no século XIX— difundidos nas décadas de 10 e 20 um pouco por todo o mundo, podem ajudar a compreender a origem e disseminação do cinema educativo.

No caso português, esta preocupação surge ainda na década de 10, através da *Cine-Revista*, ao divulgar notícias em prol do cinema educativo no estrangeiro. A temática foi desenvolvida ao longo dos anos 20 e, particularmente, em meados dos anos 30. Nos periódicos não só se tenta auscultar a utilização do cinema para fins educativos nas escolas, a partir de um *Inquérito* movido pela *Cinéfilo* em 1928, como se divulgam artigos de opinião e notícias de avanços neste âmbito no estrangeiro (Duarte, 2019, pp. 127-128). Algumas das nações elogiadas são, precisamente, a alemã e a russa, que muito investiram num cinema

de cariz ideológico e propagandístico (Duarte, 2019, p. 129) Com efeito, o cinema enquanto veículo *educativo* não se refere somente a propriedades pedagógicas, sendo igualmente frequente a existência de artigos de opinião que aludem às qualidades “moralizadoras” do cinema —preocupação que já se encontrava implicitamente presente na *Cine-Revista*. Um dos pioneiros do cinema português —Costa Veiga— irá igualmente apelar à necessidade de se fazerem “filmes educativos” (Nunes, 1923, p. 31), defendendo sempre, ao longo dos anos 20, “a função educativa e instrutiva do Cinema” (A[lmeida], 1928, p. 5) para a formação do caráter do indivíduo “sem desmoralizar”.

Recorde-se que, por esta mesma altura, em 1926, instituiu-se a censura em Portugal, que ia ao encontro das opiniões aqui reproduzidas: a necessidade de proteção da sociedade no que diz respeito aos fatores que a desorientem contra a verdade, a justiça, o bem comum (Seabra & Lopes, 2020, p. 21). A censura seria um instrumento amplamente utilizado pelo Estado Novo que, à semelhança do que aconteceria ao longo dos anos 30 noutras políticas totalitárias da Europa, filtrava o que se podia e não podia ver. Em 1932, considera-se por fim que o cinema possa ser incluído em práticas pedagógicas de uma forma científica, moral e patriótica (Duarte, 2019, pp. 128-129). Sendo o cinema um instrumento de controlo de opinião pública e de propaganda política —a “sétima arma” (Ribeiro, 1940, p. 5), como lhe chamaria António Lopes Ribeiro— não se estranha que os regimes ditatoriais defendessem o cinema na sua vertente educacional, de ordem moral e nacionalista, ao mesmo tempo em que evitavam assuntos dissidentes e problemáticos. O cinema na sua vertente edificadora e educativa foi, assim, uma discussão que marca o final dos anos 20, mas que conhecerá maiores concretizações na década seguinte, como arma propagandística dos regimes totalitários.

Os debates em torno do cinema como expressão artística, e como dotado de funções sociais, educativas e moralizantes, percorreram toda a imprensa especializada durante a primeira metade do século XX. O cinema educativo irá mesmo conhecer um novo período de contenda nos anos 50, com a emergência dos cineclubes, mas desta feita já sem o travo edificante e moralizador tão acentuado. Nestes anos 20, há, no entanto, uma outra disputa que marca de forma indelével as revistas do período silencioso. Trata-se da polémica da transição do cinema mudo para o sonoro, que irrompe no final da década.

2.2. Mudo ou sonoro? Defensores e delatores da arte do silêncio

A discussão entusiástica em torno do cinema sonoro constitui um dos fenómenos mais célebres da imprensa periódica cinéfila da década de 20 e de inícios de 30. A arte cinematográfica, que ao longo da década de 20 era descrita como a “arte do silêncio” (S.n., 1923a, p. 2) e a “arte muda”, sofreu uma grande reviravolta com as transformações tecnológicas de finais da década de 20, a vulgarização do sonoro. Passou a ficar, assim, desprovida das características que durante pelo menos uma década a caracterizaram. As expressões *silencioso* e *mudo* convivem na imprensa portuguesa. Nesse aspeto, consideramos que não é inteiramente verdade afirmar que os epítetos *mudo* e *silencioso* sejam inteiramente retrónimos⁹; nem que

“ni los espectadores y los críticos de 1925 decían que iban a ver a una ‘película muda’, ni los espectadores actuales

⁹ Do inglês *retronym*, trata-se de um neologismo criado para diferenciar uma versão original de um objeto ou conceito face a uma versão mais moderna e recente.

dicen que van a ver una ‘película hablada’. Será a partir de una fecha simbólica, 1927, año de *El cantor de jazz*, cuando todo el cine anterior se califique retrospectivamente como mudo” (Chion, 2004, p. 20).

A imprensa periódica de vários países documenta o uso de “mudo” e “silencioso” para o cinema dos anos 20 muito antes da data simbólica de 1927, e não a partir de 1929, data em que, segundo Chion, a expressão cinema mudo já estaria documentada (2004, p. 20). No caso português, a publicação *Arte do silêncio* (Lisboa, 1923) é disso exemplo, assim como o célebre texto de António Ferro *As grandes trágicas do silêncio*. No entanto, a partir de 1928 o uso do termo “mudo” parece ser efetivamente mais abundante, tendo surgido inclusivamente uma publicação portuguesa com esse nome —*Arte muda* (Lisboa, 1928), dirigida por Rino Lupo— e uma publicação espanhola *Arte mudo* (Barcelona, 1928-1929).



Figura 6. “As grandes épocas do cinema”, tira cómica de Bernardo Marques (*Kino*, 1930, p. 8)

Ainda que o cinema nunca tenha sido inteiramente mudo ao longo das suas três décadas de existência —muitas vezes havia recurso a inventos que propiciavam a sincronização entre som e imagem (Chion, 2004, p. 23)— a “transição” para a tecnologia do cinema sonoro não deixou de causar debate na imprensa. Se, por um lado, existiam aqueles que acreditavam que o cinema sonoro não oferecia nada de especial¹⁰ e desprovia o cinema de qualidades artísticas (Chion, 2004, p. 24); por outro, o sonoro também conheceu os seus entusiastas, inclusivamente entre os intelectuais. Assim, na viragem da década de 20 para a de 30, os “fonofilmes” e os “filmes falados” não foram recebidos de forma consensual. Segundo as fontes de época, o sonoro causava grandes dificuldades práticas, que se prendiam não tanto com a adaptação de salas de cinema ao sonoro, mas com o entendimento do idioma do filme (Saraiva, 1931, p. 10). Para outros, como vários redatores da segunda série de *Imagem*, alguns de *Cinéfilo*, e mais tarde *Kino* e *Filmes* (Porto, 1931-1932), o cinema sonoro é visto com bons olhos e até impulsionado (Duarte, 2018, p. 56). Ainda assim, estes paladinos do sonoro não deixam de vacilar —é o caso de José Gomes Ferreira, que, por vezes, demonstra uma nostalgia por esse velho cinema— nem de tecer comentários humorísticos sobre o filme falado: Bernardo Marques, artista e colaborador de *Imagem* e *Kino*, irá mesmo, em 1930, brincar com o facto do sonoro exigir um “curso de línguas” [Figura 6].

Grosso modo, a partir de 1931 este debate começa a progressivamente desaparecer das páginas das revistas. Existem já numerosas salas adaptadas para os filmes falados, o público aceitou a sua vulgarização e inclusivamente estreia o primeiro filme falado português —*A severa* (Leitão de Barros, 1931).

3. Outros redutos para a escrita de cinema nos anos 20: a crítica filmica na imprensa diária

A escrita de cinema não era, contudo, feita exclusivamente a partir das revistas cinéfilas. Estas eram o lugar privilegiado para a difusão de imagens —fotografias publicitárias das estrelas, fotografias de cenas de filmes— e para a exploração de assuntos relacionados com a arte cinematográfica e os seus protagonistas, mas não eram as únicas detentoras de produção crítica sobre cinema. A imprensa diária, ao longo dos anos 20, foi também um lugar de discussão do cinema. Félix Ribeiro sublinha essa importância, e aponta como principais exemplos as colunas de cinema que existiam em periódicos como o *Primeiro de Janeiro*, para onde escrevia Alberto Armando Pereira em 1925 —veremos este mesmo crítico associado a revistas como *Porto Cinematográfico* (Porto, 1919-1925), *Cinema – Semanário Cinematográfico* (Porto, 1932-1934) e a boletins como *Trindade – Programas* (1931-1951)—, Avelino de Almeida (associado igualmente à *Cinéfilo* a partir de 1928) e mesmo o cineasta Jorge Brum do Canto. O *Diário de Lisboa* também seria detentor de uma rubrica dedicada à arte cinematográfica, com a colaboração de António Lopes Ribeiro; que se torna presença assídua no *Sempre Fixe* a partir de 1927. Para Félix Ribeiro, que escreveu uma pequena história da imprensa cinematográfica na revista *Animatógrafo*, foi nestas colunas —e não nas revistas especializadas— que se iniciou verdadeiramente a crítica cinematográfica em Portugal (Ribeiro, 1941, p. 10). Os juízos de valor em torno de filmes haviam começado mais cedo, embora muitas vezes no anonimato —o que impossibilita a caracterização de um perfil de um crítico. No entanto, é possível que Félix Ribeiro tenha considerado que António Lopes Ribeiro —que à época assinava como *retardador*— a fez de forma consistente e regular, provida talvez de maior qualidade do que a maioria de resenhas e textos sobre filmes que se publicam nos demais periódicos. Nem sempre essas pequenas crónicas de Lopes Ribeiro seguem os passos da escrita de crítica habitualmente canonizados por Bordwell (2004, p. 54) —a *inventio*, *dispositio* e *elocutio*, que muito devem à retórica clássica—, faltando método e argumentação de ideias no que escreve, assim como amplas descrições, destaque de qualidades/defeitos do filme. No entanto, os seus escritos estão frequentemente bafejados de juízos de valor, sintetizados para responder à mancha gráfica disponível no periódico onde escreve. É, igualmente, inegável a presença de um estilo próprio (*elocutio*) nos escritos de Lopes Ribeiro, dotados de personalidade, e muito caracterizados pelo recurso ao humor. Por esta mesma altura, no entanto, também José Régio e Casais Monteiro escreviam sobre cinema em publicações periódicas, nomeadamente a *Presença*. Numa dessas *Legendas cinematográficas* —a rubrica para qual José Régio escreve— o autor discursa, a partir dos filmes de Buster Keaton e Charlie Chaplin —sobre a independência do cinema em relação ao teatro (Silva, 2020, p. 52). Os filmes destes cómicos ajudam a explicar a natureza e as funções do cinema, o que os distingue das outras artes —como a literatura, o teatro—, o que revela discurso bastante mais próxima da crítica e do ensaísmo do que os primeiros textos de Lopes Ribeiro. Entre 1927 e 1930, José Régio dedicou atenção à produção cinematográfica portuguesa, recusando argumentos patrióticos e pugando pelas características “universais” do cinema (Margarido, 2006, p. 51). Curiosamente, Félix Ribeiro destaca, na sua breve história da imprensa de cinema, Lopes Ribeiro enquanto crítico, mas não alude ao papel dos presenciistas na “criação” de uma crítica cinematográfica em Portugal. Não obstante esta omissão, considera-se que Félix Ribeiro acertou em colocar Lopes Ribeiro como uma figura central da crítica

portuguesa, já que este foi, na primeira metade do século, essencial para a escrita e divulgação do cinema, não apenas nos já referidos periódicos, mas também em publicações especializadas como *Kino* (Lisboa, 1930-1931) e o *Animatógrafo* (Lisboa, 1933; 1940-1942). Em nenhuma delas Lopes Ribeiro abdicou do recurso à comicidade e ironia na sua escrita.

4. O papel das publicações estrangeiras nas revistas de cinema portuguesas

Encontra-se documentado o facto das revistas estrangeiras serem lidas em Portugal, não só apenas pela existência de representantes nacionais em revistas europeias e brasileiras, mas também por artigos que aludem ao acesso e leitura de revistas como *Photoplay* (Chicago, 1911-1980) no país (Duarte, 2018, pp. 41-42). Não sendo possível definir como nem quando as revistas de cinema estrangeiras começam a circular em Portugal, e qual o tipo de acesso que os leitores cinéfilos teriam a estas, verifica-se, no entanto, que em 1912, na *Cine-Revista*, já existia conhecimento e citação, por parte dos editores, de publicações estrangeiras, em especial francesas. Bem assim, nas revistas que se seguiram —ainda nos anos 10— a tradução e reprodução de matérias originalmente publicadas em revistas europeias não foi incomum. De facto, estes exemplos estrangeiros, quer dissessem respeito à teoria do cinema ou às experiências do cinema educativo, eram importantes, como referiu Ismael Xavier (a propósito do panorama brasileiro), “no desenvolvimento das argumentações em torno dos problemas nacionais; constituíam um modelo a ser seguido ou evitado” (1978, p. 169).

Será, no entanto, nos anos de 1920 que mais se testemunha o acesso a revistas de especialidade por parte de leitores portugueses, o que significa que estas não seriam desconhecidas por cá (Duarte, 2018, p. 41). Em 1928, a revista *Cinéfilo* (Lisboa, 1928-1981) refere que o conteúdo da imprensa cinematográfica estrangeira era “lido entre nós, pelos cinéfilos que não se limitam a conhecer as fitas” (S.n., 1928a, p. 3). Um outro exemplo, desta vez fornecido pelo periódico *Cine* (Lisboa, 1928-1931), em 1929, menciona a existência de cinéfilos portugueses que “se guiavam lendo as revistas de especialidade que o estrangeiro exportava semanalmente às toneladas” (S.n., 1929, p. 4). Se bem que às “toneladas” constitui claramente uma hipérbole, o comentário permite perceber que materiais desta natureza circulariam com alguma facilidade; e não apenas a um grupo seletivo de “entendidos” (como os que editam e escrevem para as revistas).

Por outro lado, dentro daqueles que trabalham no ofício das revistas, a reprodução de textos publicados noutros periódicos é bastante comum. Associada a esta matéria, surgiram, por vezes, notícias de plágio. Em 1924, o periódico *Jornal dos Cinemas* (Lisboa, 1922-1924) notifica a existência de um plágio de um seu colaborador, a partir de uma biografia de Georges Carpentier que havia sido publicada originalmente numa revista espanhola (S.n., 1923b, p. 158). Os leitores por vezes parecem desconfiar de uma certa apropriação “de opinião estrangeira”, segundo um artigo publicado em *Imagem*:

“muitos cinéfilos, leitores das secções de especialidade, afirmam (...) que os críticos nacionais (...) limitam a sua tarefa a decalcar, com o mais descaro, a opinião estrangeira (...) encostam-se a André Lang (...) a Pierre Desclaux, a Jean Bertin... e até a Louis Delluc que já deve estar farto de ser cadáver”. (S.n., 1928b, p. 25)

Nos dados que por ora encontramos, parece evidente estarmos perante uma predominância da literatura francesa. Bem assim, e como se intui pelas acusações de plágio supramencionados, serão frequentes os casos em que se “recicla” opiniões e notícias de outrem sem citar devidamente a fonte. Está ainda por fazer, no entanto, uma recolha rigorosa das origens das citações e das reproduções de textos traduzidos para as revistas portuguesas. Esse trabalho permitiria compreender exatamente quais as principais influências da imprensa de cinema portuguesa, assim como as revistas cinematográficas estrangeiras que mais circulavam e eram lidas pelos portugueses associados à edição dos magazines cinematográficos.

5. A presença de representantes e correspondentes portugueses em revistas estrangeiras

A relação da imprensa especializada portuguesa com a imprensa estrangeira não era unilateral. De facto, reporta-se a existência de correspondentes portugueses para revistas francesas e espanholas, tão cedo quanto a década de 1910. Muitas vezes essa representação portuguesa surge pela divulgação de estreias nas principais zonas do país (Porto, Lisboa), preparação de novos filmes e, muito especialmente, o aparecimento de novas revistas lusas. Ao longo da nossa investigação, encontramos um correspondente português —José Augusto Rocha— que escreve sobre as novidades lusitanas no âmbito cinematográfico no periódico catalão *El Mundo Cinematográfico*¹¹ (Barcelona, 1913-1921), pelo menos desde 1919, embora não proceda à crítica de cinema. Já nos anos 20, descobrimos igualmente a colaboração de Francisco Novais Castro para a revista *La Pantalla* (Madrid, 1926-1929) —publicação onde assinam personalidades como Juan Piqueras e Carlos Fernández Cuenca (Nieto Ferrando, 2018, pp.486-489)— numa rubrica designada «El cine en Portugal», a partir de 1928. Acreditamos que Francisco Novais Castro seja o mesmo colaborador de revistas portuguesas como *Invicta Cine* (Porto, 1923-1936) *Arte Muda* (Porto, 1928) e *Cine-Teatro* (Lisboa, 1929-[1931]). A estes, juntam-se, nos anos 20, outros nomes mais sonantes, como os de Félix Ribeiro e Alberto Armando Pereira. Félix Ribeiro reporta ter colaborado na revista *Cinéa*, enquanto representante de Portugal em 1923, e na *Ciné-Magazine* (Paris, 1921-1935), para onde terá escrito em meados dos anos 20 (Ribeiro, 1941, p. 14). Já Alberto Armando Pereira, diretor de *Porto Cinematográfico* (Porto, 1919-1925), escreve a partir de 1929 para essa mesma *Ciné-Magazine*, tendo colaborando ainda com a já referida revista *El mundo cinematográfico* (Gomes, 2004, p. 191) e na revista *Cine-Mundial* (Rocha, 1919, p. 43) —uma revista norte-americana vocacionada para o público hispano falante (América do Sul e Espanha), embora também possuísse algumas colunas em português (Navitski, 2017, pp. 112-113).

A existência de correspondentes e representantes portugueses em revistas estrangeiras, que espoleta nos anos 20, crescerá substancialmente nas décadas seguintes e são uma importante forma de divulgação do cinema nacional além-fronteiras. A partir de 1930, é possível encontrar correspondentes portugueses em revistas brasileiras: é o caso de J. Alves de Cunha, que escrevia para a *Cinearte* (Lucas, 2005, p. 73), e Carmellino Callaya, que representava *A scena muda* em Portugal (Callaya, 1939, p. 23). Também o crítico e futuro cineclubista Alves

¹¹ Como o nome sugere, é uma revista que para além de informar e opinar sobre as questões tecnológicas, industriais, etc., sobre o mundo do cinema, confere uma considerável importância às notícias do mundo, na secção “Ecos mundiales” (Nieto Ferrando, 2018, p. 461). Não obstante, é uma revista que por vezes publicava artigos reflexivos (Nieto Ferrando, 2018, p. 462).

Costa aparecerá associado a revistas inglesas, francesas e espanholas nos anos 30 a 50, no entanto, essa colaboração verifica-se a nível pontual, tendo apenas tido uma representação assídua na revista *Close-Up*.

Considerações finais

O estudo das publicações periódicas associadas ao cinema elucidava-nos em inúmeros aspetos da história do cinema e da cinefilia. As revistas têm uma função de arquivo face ao tempo que se reportam, enquanto documento das relações sociais e de produção que aconteciam em torno do universo cinematográfico. No entanto, e como argumentaram Biltreyest e Vijver (2021, p. 1-2), as revistas não são apenas paratextos e fontes adicionais para o entendimento dos filmes, da indústria, das estrelas e de outros fenómenos que dizem respeito ao universo cinematográfico. Assim, praticamente desde a sua origem, nos anos 10, que as revistas especializadas pretendem eventualmente influir na produção cinematográfica; e, especialmente no período a que nos reportamos, no desenvolvimento de uma indústria nacional. Com efeito, muitas revistas alegam, nos seus editoriais, terem sido fundadas para a promoção do cinema em Portugal (como vimos a propósito de *Cine-Revista*), e, finalmente, de um cinema *português* (sobre este assunto, vd. Baptista 2003). Do mesmo modo, verificou-se que os discursos respeitantes questões como o cinema pedagógico e a querela do cinema silencioso vs cinema sonoro estão longe de serem meramente informativos. No caso da transição do cinema mudo para o silencioso, esta discussão foi capaz de gerar, inclusivamente, motivos visuais de grande interesse, como são disso exemplo as inúmeras ilustrações, caricaturas e tiras cómicas de artistas portugueses publicadas nas revistas especializadas (Duarte, 2022). Assim, esses periódicos não se limitam às relações do cinema, sendo possível encontrar algumas conexões com outros *media*, nomeadamente as artes plásticas e a fotografia. Essa relação de intermedialidade, que começa no final dos anos 10, desenvolve-se ao longo da década de 20 e encontra um dos seus expoentes na década de 30.

Como se referiu, as primeiras revistas publicadas em Portugal têm uma raiz —mais ou menos denunciada— ligada a questões comerciais. Essa afinidade é visível, nos primórdios da imprensa cinematográfica, a nível de empresas locais —como é o caso da *Cine-Revista* portuense e de *O Foco*, associados a salas de cinema específicas— e, com o avançar da década, a um nível mais abrangente, que incluía empresas distribuidoras e produtoras, nacionais ou estrangeiras. Tal ligação não se afigura nada estranha, visto que as revistas de cinema dependiam da publicidade e do acesso a fotografias, notícias etc., fornecidos por aquele tipo de empresas. No entanto, e simultaneamente, são revistas que desde o início pretendem impulsionar o interesse pelo cinema, como é o caso da *Cine-Revista* portuense.

Alguns anos mais tarde, em 1917, com a *Cine-Revista* de Lisboa, encontramos já um fenómeno cinéfilo muito mais amplo: começa-se, paulatinamente, a entrar no mundo do culto das vedetas; a seguir com atenção os avanços técnicos e tecnológicos do cinema; a forma como este é encarado (como expressão artística; veículo educativo); e a expressão de desejos de criação de uma cinematografia que seja *portuguesa*.

Nesse sentido, é justo afirmar que a maioria das temáticas e preocupações que existem na imprensa cinéfila do século XX —sobretudo até aos anos 60—, têm a sua origem nos periódicos de finais da década de 10 e 20: são questões e interesses que se delineiam nestas páginas. Bem assim, a questão da internacionalização do cinema português através da imprensa periódica, visível na representação de críticos

e jornalistas portugueses no estrangeiro e no reaproveitamento de informações publicadas noutras revistas especializadas europeias, é um fenómeno já patente no período em análise. Estas relações das revistas portuguesas com as estrangeiras é um dos pontos que esta investigação deixa em aberto e que poderá ser proveitoso para investigações futuras.

FONTES CITADAS

- A[Imeida], A. (1928, 30 de junho). Manuel Maria da Costa Veiga. O mais antigo cinéfilo português recorda-nos o seu amor pelo Cinema. *Cinéfilo*, 3.
- Arnauld, G. (1912, julho). Cinema. *Cine-Revista*, 3, 35-37.
- Callaya, C. (1939, 28 de novembro). Cinema Portuguez. *A scena muda*, 975, 23.
- Nunes, J. B. (1923, 1 de fevereiro). Costa Veiga, o iniciador do cinema lusitano. *Jornal dos cinemas*, 3.
- Ribeiro, A. L. (1940, 16 de dezembro). Sétima Arte – Sétima Arma. Animatógrafo, 6.
- Ribeiro, F. (1941, 8 de dezembro). Pequena história da imprensa cinematográfica. *Animatógrafo*, 57, 8-10; 14.
- Rocha, J. A. (1919, 10 de setembro). Portugal. *Mundo cinematográfico*, 175.
- S.n. (1912a, junho). Na primeira etapa. *Cine-Revista*, 2, 17-18.
- S.n. (1912b, julho). Em marcha. *Cine-Revista*, 3, 33-34.
- S.n. (1912c, junho). Echos de toda a parte. *Cine-Revista*, 2, 20-21.
- S.n. (1913, outubro). Duas palavras. *O foco*, 1.
- S.n. (1923a, 1 de janeiro). Primeiras palavras. *Jornal dos Cinemas*. I.(1) (1 janeiro).
- S.n. (1923b, 1 de junho). Um plagio. *Jornal dos Cinemas*, 11.
- S.n. (1928a, 2 de junho). Porque vem ao lume esta revista. Cinéfilo. I(1).
- S.n. (1928b, junho). Plagiar, não plagiar... *Imagem*, 1.
- S.n. (1929, julho). O primeiro aniversário da “Cine”. *Cine*, 12.
- Saraiva, A. (1931, 20 de fevereiro). Mudo ou sonoro? *Projeção*, 1.

BIBLIOGRAFIA

- Baecque, A. & Frémaux, T. (1995, Avril-Juin). La cinéphilie ou l'invention d'une culture. *Vingtième Siècle, revue d'histoire*, 46.
- Baptista, P. A. R. (2015). *Estrelas e ases: O retrato fotográfico em Portugal (1916-1936)*. (Tese de Doutoramento). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Baptista, T. (2003). *Tipicamente portugueses: O cinema ficcional mudo em Portugal no início dos anos vinte*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Baptista, T. (2007). Cinemas de estreira e cinemas de bairro em Lisboa (1924-1932). *Ler a História*, 53, 29-56. <https://bitly.com/uhGvhw>
- Barrientos-Bueno, M. (2013, Noviembre). Panorama de recursos en internet para investigar en cine primitivos. *Historia y Comunicación Social*, 18, 481-497.
- Biltreyest, D. y Van de Vijver, L. (2021). *Mapping Movie Magazines: digitalization, periodicals and cinema history*. Palgrave Macmillan.
- Bordwell, D. (2004). *El significado del filme*. Paidós.
- Bywater, T., Sobchack, T. (1989). *An introduction to film criticism*. Longman.
- Carvalho, D. C. (2014). Luz e sombra no écran: Realidade, cinema e rua nas crônicas cariocas de 1894 a 1922. (Tese de Doutoramento). Universidade Estadual de Campinas.
- Chion, M. (2004). *La voz en el cine*. Ediciones Cátedra.
- Costa, A. (1978). *Breve história do cinema português (1896-1962)*. Instituto de Cultura Portuguesa.
- Duarte, J. I. (2018b). Trying to become somebody else: Somos ainda induzidos pelos retratos das vedetas de cinema? *Revelar: Revista de Estudos da Fotografia e Imagem*, 3.
- Duarte, J. I. (2019). A cinepedagogia enquanto «grande função do cinema». Discursos, modelos e experiências do cinema educativo em Portugal (1920-1950). *Revista CEM*, 10.
- Duarte, J. I. (2021). Cem anos de imprensa de cinema em Portugal. *Cinema: espaços, estudos, instituições e património*. [Coleção Património a Norte 8]. Direção Regional de Cultura do Norte.
- Duarte, J. I. (2022). Imagens do cinema. O discurso visual na imprensa cinematográfica da década de 1930: Fotografia, ilustração e fotomontagem. In Cunha, P. Penafria, M. (2022). *Crítica de cinema: Percursos e práticas*. Labcom.
- Duarte, J. I. (2018a). *Se não se podem ver filmes, leiam-se as revistas. Uma abordagem da imprensa cinematográfica em Portugal (1930-1960)*. (Relatório de estágio de mestrado). Vol. 1 e 2. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Duarte, L. I. (2017). *Paraíso no Porto: O Jardim Passos Manuel 1908-1938*. (Dissertação de mestrado). Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Ferro, A. (1987). *Obras de António Ferro: Intervenção Modernista – Teoria do gosto*. Vol. I. Editorial Verbo.
- Freitas, M. H. G. (1986). *Ilustração e grafismo nos anos 20*. Faculdade de Letras de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Frias, J. M. (2014). *Cinefilia e cinefobia no modernismo português (vias e desvios)*. Edições Afrontamento.
- Gomes, J. S. (2004). *Antologia de bracarenses ilustres*. (Edição de autor).
- Lobo, T. (2009). *Ilustração em Portugal I (1910-1940)*. IADE Edições.

- Lucas, T. C. (2005). *Cinearte: o cinema brasileiro em revista (1926-1942)*. (Dissertação). Universidade Federal Fluminense.
- Margarido, A. (2006). O cinema e a criação plástica na vida e na obra de José Régio. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologia*, 10.
- Monterde, J. E. (2018). Breve historia de la crítica y la prensa cinematográfica en España. In J. Nieto Ferrando, & J. E. Monterde (2018). *La prensa cinematográfica en España (1910-2010)*. Shangrila.
- Navitski, R. (2017). *Mediating the "Conquering and Cosmopolitan Cinema": US Spanish-Language Film Magazines and Latin American Audiences, 1916-1948* In R. Navitski & N. Poppe (2017). *Cosmopolitan film cultures in Latin America, 1896-1960* (pp. 112-146). Indiana University Press.
- Nieto Ferrando, J. (2018). *La prensa cinematográfica (1910-2010). Catálogo*. In J. Nieto Ferrando & J. E. Monterde. (2018). *La prensa cinematográfica en España (1910-2010)*. Shangrila.
- Perucha, J. P. (2017). *Narración de un aciago destino (1896-1930)*. In Gubern, R. Monterde, J. E. Perucha, J. P. et al. (2017). *Historia del cine español*. Cátedra.
- Rio. (1909). *Cinematographo: Chronicas caricocas*. Livraria Chardon.
- Seabra, J.; Lopes, C. (2020). Censura e cinema em Portugal: o funcionamento da Comissão de Censura (1945-1952). *Estudos do Século XX*, 20, 17-48.
- Silva, M. V. (2020). *Cinema e literatura: Manoel de Oliveira, José Régio e o pensamento crítico da revista presença*. (Tese de doutoramento). Universidade Estadual Paulista.
- Toulet, E. (1989). *Aux sources de l'histoire du cinema... Naissance d'une presse sous influences. In Le Cinémathèque Française (1989). Restaurations et tirages de la Cinémathèque Française IV, 1989*. Cinémathèque Française.
- Xavier, I. (1978). *Sétima arte: Um culto moderno*. Editora Perspectiva.

SOBRE A AUTORA

Investigadora do CITCEM-FLUP e TRAMA-UdL. Licenciada em História da Arte (FLUP, 2015) e Mestre em História da Arte, Património e Cultura Visual (FLUP, 2018). Atualmente desenvolve uma tese de doutoramento subjacente ao tema “Cultura cinematográfica e cinefilias em Portugal: anos 50 e 60”, na Universidade do Porto e na Universidade de Lleida, financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. Tem como linhas de investigação a história da cultura do cinema, estudos de cultura visual e de património.

Finding redemption by educating the masses: the shift in Portuguese intellectual discourses around silent cinema

A procura da redenção mediante a educação das massas: a mudança nos discursos dos intelectuais portugueses sobre o cinema mudo

Elena Cordero Hoyo
Faculdade de Letras, Centro de Estudos Comparatistas
Universidade de Lisboa
Lisboa, Portugal
ehoyo@campus.ul.pt

ABSTRACT

In this article I aim to identify, among the various discourses that were elaborated about the effects of cinema during the first decades of the twentieth century, those that were central reactions of the Portuguese intellectual elite during the decade from 1914 to 1924. While in the mid-1910s, cinema was severely critiqued for its demoralizing effect on the masses, at the beginning of the 1920s a difference was coined between the cinema made abroad and the “typical Portuguese” cinema. The hypothesis that I develop is that the main reason that nuanced the discourse against cinema was the beginning of a precarious film production industry in Porto and Lisbon that lasted from 1918 to 1925. In this sense, cinema found redemption in its indoctrinating potential, reason why part of the intellectuality and bourgeoisie argued to work in cinema, despite its inherent contradictions. In addition, the modernist discourse in favor of mass culture imported from the United States and symbolized by cinema gained strength after the First World War. In this article, the dynamic between rejection and acceptance is exemplified by the writer and film producer Virgínia de Castro e Almeida’s trajectory, who, in 1922, created Fortuna Films and produced two feature films with a pedagogic and patriotic mission, although, in 1914, she had warned about the harmful effects of cinema in the masses’ moral.

KEYWORDS

Portuguese silent cinema, Intellectual elites, Virgínia de Castro e Almeida, Modernism, Mass culture

RESUMO

Neste artigo, proponho identificar, dentro da variedade de discursos elaborados nas primeiras décadas do século XX sobre os efeitos do cinema, aqueles que foram centrais para a elite intelectual portuguesa na década 1914-1924. Enquanto que, em meados dos anos 1910, o cinema era duramente criticado pelo seu efeito desmoralizador relativamente às massas, no início dos anos 1920, surgia uma clara diferenciação entre o cinema feito fora das fronteiras e o cinema “tipicamente português”. A hipótese que sustento é que o motivo principal da modificação do discurso contra o cinema coincide com o início de uma precária indústria de produção de filmes no Porto e em Lisboa, activa entre 1918 e 1925. Neste sentido, o cinema encontrou uma via de redenção no seu potencial doutrinator, motivo ao que parte da intelectualidade e da burguesia recorreu para justificar a sua dedicação ao cinema, apesar das contradições inerentes. Além disso, o discurso modernista a favor da cultura de massas importada dos Estados Unidos e simbolizada pelo cinema ganhou maior força após a Primeira Guerra Mundial. No artigo, esta dinâmica de rejeição e aceitação será ilustrada pelo percurso da escritora e produtora cinematográfica Virgínia de Castro e Almeida, que, em 1922, criou a Fortuna Films, produtora de duas longa-metragens com uma missão pedagógica e patriótica, mesmo tendo, em 1914, alertado para os efeitos nocivos do cinema para a moral das massas.

PALAVRAS-CHAVE

Cinema mudo português, Elites intelectuais, Virgínia de Castro e Almeida, Modernismo, Cultura de massas

Introduction

In 1933, the writer and cinema producer Virginia de Castro e Almeida (Lisbon, 1874-1945) described the turbulent times that people like her, born and educated in the nineteenth-century Portuguese style, had experienced in the process of modernization in the first third of the twentieth century. In the prologue of *Crianças mal educadas*, a book written in 1891 by the French Fernand Nicolay that de Castro e Almeida translated into Portuguese, she explained to old-style parents how they were obliged to adapt their values to the “new cycle” of cosmopolitanism in which new values were arising:

As condições económicas do mundo; a facilidade de comunicações entre países diversos; a luta pela existência, áspera, dura, os progressos da ciência encurtando as distâncias, tornando o mundo muito mais pequeno e vulgarizando a cultura; a civilização decadente exasperando-se na sua ânsia de conforto material e devorando vertiginosamente o tempo; tôdas estas coisas e muitas outras, constituem as causas profundas do desequilíbrio a que assistimos, que nos envolve e nos arrasta, e precipitadamente, desordenadamente, vai transformando as próprias bases sobre as quais assenta a sociedade humana.

[The economic conditions of the world; the ease of communication between diverse countries; the struggle for a rough and hard existence, the progress of science in shortening distances, making the world much smaller and vulgarizing culture; decadent civilization exasperated in the thirst for material comfort and dizzily consuming time; all these things and many others, are the root causes of the imbalance that we are witnessing, that wrap us up and drag us down, and that hastily and untidily are transforming the very foundations on which human society is based] (1933, pp. 11-12)¹

In this description of her time, de Castro e Almeida mentioned all the elements that were both triggers for and consequences of the modernization process that Portugal, among other Western European countries, went through from the mid-nineteenth to early twentieth centuries. The switch from an agrarian to an industrial economy; the facilitation of communication between countries, not only due to technological advances but also the understanding of the need for intergovernmental societies to communicate, collaborate, and assure peace (the main example being the creation of the League of Nations in 1920 in which de Castro e Almeida collaborated); the use of science in daily life and its widespread uses in transport and entertainment; and the development of new perspectives and experiences of space and time which seemed to have become shortened and accelerated—these all seemed unstoppable changes. Furthermore, they produced frictions and tensions with nationalistic tendencies and bourgeois traditional identities.

Cinema was one of the main examples of how the modernity process modified the experience of time, space and culture based on “la superación, mediante la síntesis, de barreras espaciales (naciones) y temporales (tradiciones)” [the overcoming, through the synthesis, of spatial barriers (nations) and temporal barriers (traditions)] (Benet, 2012, p. 19). Being those two of the main pillars that sustained a certain bourgeois Portuguese social class, early cinema was accused of vulgarizing culture, and it raised high criticism from the cultural elites that opposed

it for moral or aesthetic reasons. It was an intrinsically transnational medium, exhibited among other popular spectacles and controlled by external Western countries, and the national elites did not know how to use it for their own benefit. According to Vicente Benet (2012, pp. 48-49), cinema had, for part of the intellectuals of late nineteenth and early twentieth centuries, an uncomfortable fascination for the urban working and middle classes, who were satisfied with a spectacle that, despite being born from technique and modernity was traditional in its understanding of narrative and scenographic formulas, at a moment when the emergence of pictorial and literary vanguards was challenging them radically. Thus, cinema was perceived as a disrupting element that collaborated neither with an Iberian intelligentsia’s nationalizing and didactic project nor with a politically progressive—and mainly anti-monarchic—agenda. Therefore, the only way in which cinema could find redemption among the elites was conforming to the bourgeois agenda and contributing to the construction and divulgation of the two elements that it essentially disturbed: the nation and the tradition.

This article explores one of the main narratives that intellectual elites disseminated in the press around cinema about the harmful effects that it had over lower social classes’ moral. However, far from being a simplistic and monolithic discourse, it changed in parallel with the institutionalization of the medium and the emergence of the firsts Portuguese feature film production companies from the mid-1910s to the mid-1920s. To illustrate the evolution, this article draws on press articles and public conferences by some prominent cultural figures that were published between 1914 and 1924, such as Manuel Maria da Costa Veiga and António Ferro. However, a special emphasis is put in the case of Virginia de Castro e Almeida. Her film-related trajectory allows us to exemplify what was the crucial element of cinema’s redemption as popular entertainment: to educate the masses, meaning to adjust to a certain cultural, pedagogical and nationalistic mission at the service of the elite.

Cinema, “where all evil of humanity is learnt”

As Vicente Benet points out, early twentieth-century elites were incapable of predicting the effect of the new mass culture based on “la producción en serie, la inmediata comercialización, la democratización del acceso y su dependencia de los avances de la técnica” [the serial production, the immediate commercialization, the democratic access, and the dependency on technical advances] (2012, p. 48). Coming from the technological advances of the nineteenth century and led internationally by businessmen, early cinema achieved commercial success by being exhibited together with other attractions as cheap entertainment for the popular urban masses (Cordero-Hoyo in Araújo, 2021, pp. 22, 30). According to Benet, cinema, unlike other more established cultural artifacts, was a medium that did not need the tutelage of intellectuals driven by a charitable aspiration to instruct and indoctrinate. However, this does not mean that intellectuals did not have that aspiration. For that reason, the ambivalent relationship between Portuguese cultural bourgeoisie and cinema alternated between hostility towards a medium that they did not totally understand and attraction, leading some intellectuals to write extensively about it and, in some cases, experiment with film production, distribution or exhibition. The reason behind this alleged contradiction was Portuguese film production’s increasing autonomy (although the evolution was not lineal) during the three first decades of the twentieth century and cinema’s supposed capacity as informal educator of the masses that the

bourgeoisie intended to lead and control as part of a whole tendency of cultural nationalism.²

Focusing on Virginia de Castro e Almeida's case, it was cinema's pedagogic potential what drove her towards the new medium. In 1922, the Portuguese writer, who by then was settled in Paris, showed her interest in cinema as a sponsor and cultural promoter. She created a cinematographic prize in France of 5,000 francs to be awarded to the best picture of the year. The award was named Prix de Castro and the jury was composed by delegates of French cinematographic and literary societies, as well as film critics, and it was bestowed on the film *Jocelyn* (M. Léon Poirier, 1922). Her decision was severely criticized in the Portuguese press, which considered it antipatriotic as the French cinematographic industry did not need incentives in the way that Portuguese cinema did (Ribeiro, 1983, p. 202).

Previously, de Castro e Almeida had shown an interest in cinema and its effects as a spectator of and commentator on cultural affairs in the press. Eight years before the Prix de Castro, she had published an analytical and cautionary article about the new medium, comparing the situation in Portugal with the measures taken in Switzerland and Germany against the damage that films could do to children's education by exposing them to crime and vice. In her article titled "Cinematographos" in the journal *A Capital*, she reflected on film's power of suggestion and how it could be taken advantage of "como elemento de ensino e de moralisação por meio de fitas que são lições de coisas e outras que mostram os abismos onde o vicio pode levar as suas victimas" [as a teaching and moralizing element through films that are lessons or others that show the abyss where vice can take its victims] (1914b, p. 1). She wrote about her experience "nas salas escuras (onde a atmospha viciada pelo fumo e pela respiração de centenas de espectadores já por si constitue um envenenamento)" [in the dark movie theatre (where the foul atmosphere with the smoke and respiration of hundreds of viewers is already in itself poisoning)] and described it as a place where "um publico heterogeneo, com todas as suas facultades de sensibilidade e de intelligencia presas á tela iluminada, vê desfilar a serie de dramas emocionantes ou de farças ridiculas" [a heterogeneous public, with all their sensitive faculties and intelligence captivated by an illuminated screen, see a series of moving dramas or ridiculous farces parade]. Merged into the audience, she tried to analyse the public's reactions to what they were watching as an external anthropologist.

In her opinion, at the cinema "a pobre costureirinha ou a creada de servir" [the poor sewing girl or serving maid] learns that prostitution can lead to luxury and grandeur. In addition, "o estudante do liceu ou o empregadinho do commercio" [the secondary-school student or the store employee] learns that to succeed and make a fortune, they need audacity and lack of scruples instead of persevering with an honest job. Finally, the worker can learn the systems of "a revolta e o crime" [revolt and crime]. Although these films' stories ended with a moralizing message, she was afraid that the public—constituted in her opinion mainly by illiterate and ignorant people—could not understand the plot and would become startled by the temptations of money, seduction, and crime. After being captivated by their first experience of moving pictures, they "não entendem, não ligam os factos, perdem toda a sensibilidade, habituam-se ás scenas de horror, amollecem e desmoralisam-se com a visão do vicio requintado, com o spectaculo

das scenas morbidas do amor culpado" [do not understand, they do not link the facts, they lose their sensitivity and get used to scenes of horror, they become weak and demoralized with the vision of refined vice and the morbid spectacle of guilty love]. The "inesperadas, espantosas, monstruosas" [unexpected, frightening and abnormal] examples of people laughing during tragic scenes or whistling at moments of tender love alarmed her as she considered them symptomatic manifestations of the decadence and demoralization of a race. De Castro e Almeida's remarks, in this and another previous article published in *A Capital* also in 1914 (in which she complains about the uncomfortable situation of having a child who has not paid for a ticket to the *animatograph* sitting on your knees) (de Castro e Almeida, 1914a, p. 2), demonstrate the uneasiness that cinema's democratizing effect produced in her, as part of the cultural elites.

Although mixed audiences were not exclusive to cinema, during the second decade of the twentieth century this was taking it a step further. In most established cinemas the audience would not be segregated by social class inside the venue, but it would be segregated by price, localization (centre-periphery) and kind of programme (first release or rerun, for example) (Baptista, 2007). Analysing both columns in *A Capital*, we could interpret that de Castro e Almeida was anxious by the collective experience in a closed space mixed with people of different social classes enjoying the same entertainment. She perceived the dark room as threatening, being a hypnotizing and tempting environment for people without judgement. Therefore, in de Castro e Almeida's opinion cinema was a dangerous place where an unqualified public could be easily influenced, unlike a cultured audience who would be able to maintain their higher morals and informed opinion in front of the big screen.

As de Castro e Almeida's column proves, the elites' distrust was originated by the unpredictability of the effect that watching films could have on noncritical spectators. However, she was not the only voice warning about the dangers that an unregulated entertainment as cinema could present to the Portuguese society. This was a frequent topic of discussion in the press among those who were also worried about the immorality represented on screen and asked for regulation that conformed the incipient industry to certain formats, either non-fiction views or feature films that showed the national monuments, landscapes, and traditions with a pedagogic, moralising, and patriotic effect for the masses. As Tiago Baptista points out (2003, 2013) those motives—monuments, landscapes, and traditions—were the core that every Portuguese silent film should contain (as well as being adaptations of eighteenth or nineteenth-century canonical novels and the participation of well-known theatre actors) to be appreciated by film criticism and be considered truly Portuguese during the most prolific period from 1918 to 1925.

Surprisingly, it was not rare than the suspicion towards cinema as a perverting entertainment came from people that participated in the industry at some point of their lives. For example, Manuel Maria da Costa Veiga, considered a pioneer of Portuguese cinematography, in 1923 declared in an interview to *Jornal dos Cinemas* that modern cinematography unfortunately was "a escola pratica do crime, do vicio e da prostituição" [practical school of crime, vice and prostitution] (1923, p. 31) where all evil of humanity was learnt. Costa Veiga's accusation referred mainly to films coming from the United States and excluded the Portuguese production because "somos contudo aqueles que nas nossas infimas produções, mais nos temos aproximado da realidade e que menos desmoralisamos, talvez porque possuimos uns sentimentos diversos" [we are, nevertheless, those who, in our pitiful films, have

² By educator I do not refer to the educative films that were regulated in 1925 to be exhibited in formal education to teach history, geography or science to schoolchildren (Baptista, 2013, p. 87) but to the institutionalization of cinema as a mass media whose effect on the popular public was equally feared and desired by the national and nationalist *intelligentsia*.

gotten closer to reality and we demoralise less, maybe because we are able of having diverse feelings]. In his declaration, he pointed out to the difference between attending a foreign film screening as detrimental for the moral order and a national production as patriotic. This division affected mainly specialized press whose work of film criticism was constantly intertwined with identarian issues of political order, specially at the moment of judging national productions. Journalists in innumerable articles mixed their opinion about films with expressions of support to the production companies that were making efforts to create a Portuguese film industry. In this sense, criticising certain films would be read as having a lack of confidence in their countrymen endeavour and, therefore, lack of patriotism.

Also, one year later, in 1924, the first Portuguese association of “friends of cinema”, precedent of the film societies, *Associação dos Amigos do Cinema*, presented their objectives: “defender o cinema nacional, moralizar o cinema por meio da palavra escrita ou falada, fomentar o entusiasmo pela Arte do Silêncio e produzir película logo que a situação financeira o permitisse” [to defend national cinema, to moralize cinema using written or talked words, to encourage the enthusiasm towards the Art of Silence and to produce films as soon as the financial situation allows it] (Alves Costa, 1978, p. 53). As seen, their mission mirrored those recurring obsessions with moral and nationalism coming from a conservative elite sector. But what had changed during the decade that separates the early warning articles written by Virgínia de Castro e Almeida and those written around mid-1920s?

Cinema, “powerful element of construction and education”

From 1918 onwards, when the film production of feature films began to grow, first in Porto and later in Lisbon, the negative vision towards cinema did not disappear but gradually changed and became less alarming.³ Cultural elites’ concerns were related not simply to a classist fear of the empowered popular masses, who were the main public of this new entertainment under a new category of “spectatorship”, but more specifically to a certain ideal of patriotic mission alarmed by a foreign voracious medium. Therefore, according to Baptista, the fear of the foreign film’s reception by the nationalists played a decisive role for starting the Portuguese film production and for defining its social function as a tool for identity construction (Baptista, 2013, p. 72). When the same elites that previously warned about films’ harmful effects saw the possibility of creating a national film industry that could serve to their political agenda, some of them even entered cinema production. In this sense, at least a part of them foresaw a path of redemption for cinema: its huge educational or didactic potential as mass media.⁴

No cinema aprende-se a roubar com Arte, a matar com pericia, a perverter-se com elegancia. (...) Quem nos perverteu assim? Quem tornou assim tão decadente a raça portuguesa? O animatografo. Devemos então bani-lo, repudia-lo como

foco de infecção? Não!! Modifique-se, transforme-se, livre-se a tela dos elementos damnhinhos e, ela que agora serve de elemento de destruição será no porvir um elemento poderoso de construção e ensinamento.

[At the cinema, you learn to steal with Art, kill with expertise, get perverted with elegance (...) Who corrupted us in this way? Who made the Portuguese race become so decadent? The animatograph. Should we then ban it, repudiate it as the origin of an infection? No!! Modify it, transform it and free the screen from the harmful elements, and what now works as an element of destruction will in the future be a powerful element of construction and education] (Felcar, 1923, p. 7).

According to this position, cinema could achieve a constructive and dignified position if it reformed itself moving away from foreign influence and becoming an educational and nationalizing tool at the service of the cultural elites. Therefore, from the mid-1910s onwards a gentrification of the cinematographic spectacle took place and artistic dramas became the most recognized format substituting other cinematographic possibilities of moving image entertainment that had been popular until then (Baptista, 2013, p. 73). In addition, some of the main Portuguese production companies were created, being Invicta Films in Porto the most relevant of the period. Consequently, the discourse against cinema was slowly nuanced and the specialized press—that appeared in 1917 and grew in number and relevance on the following years—established a clear difference between the national cinema which was called “cinema tipicamente português” [typically Portuguese cinema] (Baptista, 2003, 2013) and the cinema coming from abroad. Therefore, the narrative around cinema changed from 1918 to 1925, when the national film industry was trying to emerge and establish itself. It went from rejection to a conditioned acceptance. The difference between accusing cinema of being a medium that perverted the masses and embracing it as an indoctrinating tool depended on the goal behind and the hands controlling it.

For that reason, the initial uneasiness with cinema did not prevent de Castro e Almeida to leap into film production in 1922 and create her own company called Fortuna Films. Her main achievements in cinema were the release of two films: *A Sereia de Pedra* (Roger Lion, 1922) based on the original short story *Obra do demónio* (1917) written by herself and adapted to the screen by Alberto Jardim; and *Os Olhos da Alma* (Roger Lion, 1923), which she wrote, produced, and supervised. Considering cinema the most powerful medium of propaganda and films made until that time in Portugal, imperfect —“por vezes, a acção é arrastada: o entreccho banal para as grandes plateias acostumadas a ter sob os olhos beleza e arte, ouvindo uma musica feita expressamente para o que estão vendo” [sometimes the action is slow-paced, the plot is banal for large audiences used to seeing beauty and art, hearing music composed expressly for what they are watching], (*Cine Revista*, 1922, p. 9),— she decided to invest her own money in film production with the purpose of capturing the natural beauties of her country, its monuments and popular traditions. As de Castro e Almeida stated, her main objective was to promote Portuguese culture abroad for touristic purposes and the internationalization of national cinematographic production. Nevertheless, she also wanted to use cinema to communicate what she considered patriotic and moralistic messages to the population, as can be deduced by her statements and the analysis of filmic and non-filmic sources.

3 This thesis is supported by Maria do Carmo Piçarra (2013, p. 52) who identifies the period from 1912 to 1917 as a severe film production crisis in Portugal. However, “[é] a época em que, paradoxalmente, em Lisboa, abrem onze novas salas de cinema —novidade viabilizada pela luz eléctrica— e a burguesia adere ao espectáculo” [it is the time in which, paradoxically, in Lisbon, eleven new film movie theaters opened—a novelty allowed by the electric light—and the bourgeoisie adhered to the spectacle]. [The emphasis is mine].

4 To read more about cinema’s persecution by religious and intellectual sectors except for its educational potential in the Spanish context (more specifically, in Catalonia), see Minguet Batllori’s work (1998, 2004).

The lack of preserved film prints of *A Sereia de Pedra* and the multiple edited versions of *Os Olhos da Alma* pose methodological challenges in analysing de Castro e Almeida's actual transposition of ideas to the films and what messages got to the audience. The plot of *A Sereia de Pedra* is only available through press summaries, photographs, and written testimonies from people working on the production. *Os Olhos da Alma* presents another issue: the preservation of two 35mm versions with different editing and duration in the conservation centre of Cinemateca Portuguesa (Arquivo Nacional da Imagem em Movimento/ANIM).⁵ In addition, a novelization titled *Os Olhos da Alma*, signed by de Castro e Almeida, can be found in the library of Cinemateca Portuguesa.⁶ All these materials offer different versions of the story adapted to different mediums and audiences, thus complicating the interpretation of the sources. Finally, there is a third project titled *Noblesse* (1924) that de Castro e Almeida unsuccessfully tried to produce with Fortuna Films before its dismantling and whose *scenario* is available at the Bibliothèque Nationale de France.

The plot of *A Sereia de Pedra*, which can be known following the press description of the film, and the photographs printed in the press, is a love-triangle story that takes place in Tomar. Comparing the two-page press synopsis of the film published in *Jornal dos Cinemas* in January 1923 (based on the film) with the tale *Obra do demônio*, it can be seen that the cinematographic adaptation resulted in a more complicated and softened version of the literary source. Character names were changed, and secondary sub-themes only mentioned briefly in the story were given more importance, adding folkloric notes to the screen, aiming at international distribution. Anecdotal moments of the plot, such as bullfights, were chosen as promotional photographs for the French press to reinforce the romantic and legendary archaic imaginary attached to Portugal for foreign spectators. In contrast, *Obra do demônio* was a gothic tale that was a dark and sexual warning about the devil's influence in weak and non-virtuous people's lives. There is no punishment for evil actions or rewards for good ones, and almost none of the characters have a sincerely good heart. Hence, essential adaptations to the plot were necessary to make the film accessible to all audiences and be a saleable product for an international market. For instance, the end of the film was adapted to suit stricter moral codes, and the characters become righteous. Although *A Sereia de Pedra* was still promoted as "un violent drame d'amour et de jalousie comme en sont friand tous les amis du cinéma" [a violent drama of love and jealousy, which all the friends of cinema are fond of] (R. J., 1923, p. 23), the implemented modifications fundamentally changed the dramatic and terrible story into a more commercial movie with a happy ending considered appropriate for large audiences. For that reason, even the title was updated.

However, in *Os Olhos da Alma*, the didactic efforts of de Castro e Almeida to shape the low and high classes' behaviour were more evident and can be analysed in depth as we have access to film prints. As Baptista notes, this was one of the first Portuguese films that showed urban spaces and had a political discourse (Baptista, 2010, p. 1). As artistic director and producer, de Castro e Almeida used cinema as a

tool for promoting an ideological discourse against progressive ideas of breaking the boundaries between social classes and denouncing the corrupt and chaotic condition of politics in Portugal. It was a critic to the modern urban elite's ambition of decision-making power and material comfort instead of maintaining their rural and family tradition. For that reason, the evil character decides to enter politics, symbolizing the corruption, violence, and chaos that come with the loss of identity, the depth of family roots, and the disgrace derived from seeking equality among all men, disregarding their inherited "social position". Also, she showed the fishmongers' traditions from Nazaré, the grandiosity of the Church of Batalha, and the dangers that the urban environment of Lisbon presented.

Finally, *Noblesse* is a story of the decadence and extinction of the aristocracy that de Castro e Almeida strongly critiqued. It was about the loss of meaning of past moral principles and honourable behaviour that were no longer exclusively linked to tradition, genealogy, or family names. She confronted a reality of nobles and vassals—that she knew during her youth—with the modern era. She also denounced the closed mindset (described as from the Middle Age, *moyennageuse*) of the main character, a Count, who pays little attention and gives only basic female education to his daughter in opposition to his son, who symbolized the continuation of the dynasty. The screenplay contains picturesque scenes, including several moments in the urban environment of a *fado* tavern and rural festivities.

In summary, Fortuna Films' productions followed the paradigm of the "typically Portuguese" films of the 1920s, embracing a nationalistic perspective and a patrimonial vision of popular culture (Baptista, 2013, p. 78). In her projects, de Castro e Almeida argued for the need of contributing to the community, keeping a right and honourable position in life, and warned against the dangers of succumbing to modern temptations and primitive passions. She portrayed intelligent and strong women who were committed to the traditional role of wife and mother. Also, she presented the long-term relation between classes as differentiated in rights and duties, static, immutable, and connected by mutual respect and esteem without problematizing the material and status inequality and unfair lack of opportunities. In addition, folkloric scenes related with rural and urban popular traditions were included for an international audience. In this sense, her films were conceived as "life lessons" to adjust to a certain idea of national identity and social order.

During her whole career, de Castro e Almeida maintained her loyalty to three ideas: the power of education, the need for internationalization, and the dissemination of the vital part Portugal had played in the construction of Western "civilization". These axes played a fundamental role in her filmmaking career, which she described as a "o meu antigo sonho de aproveitar o cinema para espalhar algumas ideias uteis, um pouco da beleza que eu for capaz de criar" [my old dream of taking advantage of cinema to spread some useful ideas, a little of beauty that I am able to create] (de Castro e Almeida, 1925). Despite her objective of entering cinema production still being rooted in the nineteenth century conception of culture as a way of indoctrinating and educating the masses in traditional values, it also pushed her to take control of her own film enterprise. In this sense, she differentiated herself from the other intellectuals who criticized or supported the new medium in the literature and press articles without risking anything. For that reason, the journal *El Cine* described her as a "woman of action" who, after watching *J'Accuse* (Abel Gance, 1919), decided to consider cinema as an art form with pedagogic potential and space for improvement (Zappia, 1922, p. 1).

5 The Portuguese version was restored by Cinemateca Portuguesa in the laboratory of L'Immagine Ritrovata (Bologna) in 1995 and reproduces the original tinting over 1.440 metres. The French version, in black and white, comes from the Centre national du cinéma et de l'image animée (France) and is 1.524 metres. Both present important differences in the storyline's development.

6 The book was published by the Anuario do Brasil on 8 June 1925 and is illustrated with original photographs taken during the filming of the movie. It seems to be a novelization of the film written expressly for commercial distribution after making the film, instead of being the novel on which the movie was based.

Cinematografite, a modern epidemic

Around the 1920s, cinema was portrayed in the trade press as a promising business for fearless entrepreneurs or unknown actors seeking novelty and excitement and who wanted to make money quickly as part of the wave that was agitating the cultural circles in the cafés. This fever of being at the centre of the filmmaking world was named sarcastically ‘*cinematografite*’ in an article published at *Cine-Lisboa* (H., 1923, p. 14):

Entra-se num café, e não tarda que sejamos abordados por alguém, con indícios epidémicos. Apresenta-se ela com sintomas diferentes, todo o cerebro atacando. Este, vae fundar uma empreza colossal, com capitaes mirabolantes. Aquele, é galã no primeiro film doutra empresa... fantastica. Outro, que nunca ‘posou’ pensa num futuro papel com o qual ‘tout le monde’ ha de ficar atonito, etc. Não será isto uma epidemia? (...) Nas senhoras, felizmente é em menos numero os casos constatados.

[We enter a café, and we are soon approached by someone, with signs of the epidemic. It [the illness of *cinematografite*] presents itself with different symptoms, attacking the entire brain. This one will create a colossal enterprise, with celebrated directors. That one is the heartthrob in the first film of another company ... Another, who never ‘posed’ [in front of the camera] thinks about a future role with which ‘tout le monde’ will be astonished, etc. Is this not an epidemic? (...) In the ladies, fortunately, there are fewer verified cases].

The ironic description in the above quote gives an idea of the projects and dreams that were being discussed in the cafés in Lisbon in 1923, discussions about a business that, at that moment, seemed promising and open to experimentation. This modern epidemic could be summarized as the “desire to make movies” that affected many men—and some women—who risked their capital to produce films or other related works.⁷ For that reason, adventurers and professionals from different artistic and cultural backgrounds integrated themselves at a certain point of their careers into cinema, just as an experiment, curious about the different options that the medium had to offer to their careers and objectives. Furthermore, the position of some intellectuals towards cinema had shifted during a decade which normalized the modernist trend, and many of them were embracing its commercial opportunities and formal language (Costa, 1991, p. 39). However, most of the filmmakers during the 1920s usually still dismissed what had been done previously in national cinema for either being too popular and conservative in form and content, from a vanguardist point of view; or for having a harmful moral effect on the lower classes, from a more traditional perspective, as discussed above.

While the first generation of Portuguese modernist artists, who had published in the journal *Orpheu*, had not paid attention to cinema as they were more interested in other artistic languages, including literary, visual, and stage arts, the Portuguese modernists of the second wave, which joined in the journal *Presença*, were fascinated by the language, principles, and tendencies of the new medium (Frias, n.d.). It is interesting to note how this situation paralleled the Spanish one, where the

⁷ Jane Gaines (2002, p. 101) theorizes about the “desire of make movies” or “movie-making desire”, describing it as the “wanting-to-produce-phantasies” that involved numerous people in the formative years of the film industry.

Generation of ‘98 dismissed or ignored cinema while the Generation of ‘27 was enthusiastic about it, reinforcing the connections between intellectuals across the border.⁸ The subversion of turn-of-the-century bourgeois values that cinema and the new mass culture coming from abroad produced was specially celebrated by some modernists after the end of First World War, being the conference *A Idade do Jazz-Band* by António Ferro the best example.

A Idade do Jazz-Band was written and presented in Brazil in 1922 by Ferro, the future director of Estado Novo’s Secretariado de Propaganda Nacional in charge of cinema. The conference had the ambition of becoming the futurist Portuguese manifest, and it was the prophecy of a happy post-war 1920s in Portugal by one of its greatest defenders. His speech was a multimedia performance preceded by a short introduction by recognized Portuguese or Brazilian intellectuals (Ronald de Carvalho at the Trianon of Rio de Janeiro on June 21; Carlos Malheiro Dias at the Teatro Lírico of Rio de Janeiro on July 30; and Guilherme de Almeida at the Teatro Municipal of São Paulo on September 12). After the presentation, Ferro began his conference about the age the world was entering after the First World War, named the Jazz-Band age. The reason for the name was that Ferro considered jazz-bands as the epitome of all the elements associated with modernity: “No *Jazz-Band*, como num *écran*, cabem todos as imagens da vida moderna” [In a Jazz-Band, as on a screen, there is space for all the images of modern life] (Ferro, 1924, p. 61). Mainly, Ferro (1924, p. 61) associated it with the streets of the metropolis, big cities that he described as:

[R]uas doidas com olhos inconstantes nos *placards* luminosos e fugidios, ruas electricas, ruas possesas de automoveis e de carros, ruas onde os cinemas maquilhados de cartazes têm atitudes felinas de mundanas, convidando-nos a entrar, ruas ferozes, ruas-panteras, ruas listradas nas taboetas, nos vestidos e nos gritos...

[crazy streets with shifting eyes on the bright and elusive placards, electric streets, streets possessed by automobiles and cars, streets where cinemas are embellished by posters with the feline attitudes of socialités, inviting us to enter, fierce streets, panther streets, striped streets by the signs, the dresses, the shouts...]

Also, in a jazz-band, there was space for the domestic, today’s homes decorated with all the comfort and elegance and where the furniture “bailam na vida inquieta, na vida tumultuosa dos lares modernos onde as coisas parecem mover-se juntamente com as pessoas” [dance the restlessness life, the tumultuous life of the modern homes where things seem to move together with the people] (Ferro, 1924, p. 61-62). Besides, there was space for women and men, today’s Art, and also life: “a vida industrial que é um *jazz-band* de roldanas, de guindastes e motores, a vida commercial que é um *sud-express*, a vida intellectual onde as palavras pensam por si...” [the industrial Life that is a jazz-band of pulleys, of cranes and motors, the commercial life that is a sud-express, the intellectual life where words think by themselves...]. Summarizing, the whole Universe had space inside a jazz-band.

⁸ The Generation of ‘98 is the name attributed to a literary group of Spanish writers that were heavily influenced by the Hispano-American War of 1898 and were concerned with an aesthetic, social and cultural renewal. The Generation of ‘27 is also a literary group defined around the anniversary of the death of the Baroque poet Luis de Góngora in 1927. For more about the relationship between the Portuguese first modernists and the Spanish Generation of ‘98 and the Portuguese second modernists and the Spanish Generation of ‘27, see Sáez Delgado and Pérez Isasi, 2018.

His conference was interspersed with performances of jazz-bands made-up of Black musicians playing music and a woman dancing. This performance was coherent with the discourse that was being presented, and it was supposed that the woman would act as a mirror of his art, and her body in dance would summarize the whole discourse. It was also crucial to Ferro that the musicians were Black while the whites were dancing in figurative chess. For Ferro, Black art's influence on modern art was indisputable as he conceived them in a permanent infantile stage being the owners of the truth, the essence of art (Ferro, 1924, p. 71). Therefore, women and black people (together with 'crazy' people and children) symbolized the epitome of modernity but in a destabilizing way. They represented the otherness that in a disembodied, fragmented, and energetic way would apolitically conquer the territory of the bourgeois traditional civilization, but always mediated by the modernist white male artist. So, this act of conquering will only be formal, not political.

Apart from the dance, Ferro established a direct connection between cinema and women. He added that while women distrusted modernism and pretended to detest modern art and prefer traditional realism, they did not know how influenced their superficiality was by modernity and how they were models of "the cinematographic" restlessness of the century "que nos desdobra, que nos multiplica, que nos renova, constantemente..." [that unfolds us, that multiplies us, that renews us, constantly...] (Ferro, 1924, p. 66).

As previously noted, Ferro was not an exception among the Portuguese modernists of the second wave that emerged around the journal *Presença*. For example, José Almada Negreiros had also participated in the enthusiasm and was involved in different cinema professions.⁹ Therefore, from a vanguardist point of view, modernity, coming from the United States after the First World War in the form of electricity, jazz, dance, and reaching its peak with cinema, was insufflating life and youth in a decadent and aged Europe. The disruptive and artificial elements that presented a threat to the bourgeois traditional culture and way of life were interpreted as a positive change as they were assimilated and improved by European societies. Although antagonistic to the bourgeois objectives, the modernist discourse also permeated society and contributed to merge cinema with a certain sector of the intellectuality that was present during most part of the 1920s—mainly as film critics—but would gain force also as directors from 1926 onwards and would reject all the previous efforts made by the national film industry (Costa, 1991, pp. 40-45; Baptista, 2013, p. 90). It was called the generation of the first "cinema novo".

In any case, the precarity of Portuguese film production derived from its economic and technical handicaps—and general financial and political crises—provoked the creation of a national industry (with a patriotic mission) always to remain an ideal for the future more than a reality. For that reason, the discussion about the potential of films to be propaganda vehicles inside and outside national borders was always present in the press even when the silent cinema was being substituted for the new optical sound technologies that would impose themselves from the 1930s onwards.¹⁰

9 José Almada Negreiros participated as an actor in the film *O Condenado* (Mário Huguin and Afonso Gaio, 1921), as a drawer of the credits in the movie *A Canção de Lisboa* (José Cottinelli Telmo, 1933), as a decorator of the Cinema San Carlos in Madrid during his period living in the Spanish capital and, also, as theorist with several articles about Charlie Chaplin for *Diário de Lisboa* (1921, p. 3) and a comparison between cinema and theatre in *Sudoeste* (Almada Negreiros, 1935, pp. 13-19, pp. 20-22).

10 As an example, see the article by Frederico Rosa (1931, October 15), "Propaganda de Portugal pela cinematografia", *Cine-Teatro*, 30, 6-7, 13.

Closing remarks

In the 1910s, cinema, a massive entertainment that had gained an enormous popularity in a short period of time, was looked at with suspicion and disdain by the Portuguese intellectuality who considered it to be harmful for the moral of the lower classes. In addition, as it was being controlled from foreign companies, cinema was seen as a dangerous and disruptive element for the bourgeois principles of nation and tradition.

One decade later, however, the Portuguese film production had emerged and established itself in precarious industrial bases sited in Porto and Lisbon. Then, the cultural elites foresaw the nationalizing and educative effects that films might achieve by gaining the attention of the general public (many of them being illiterate) and influencing their habits and decisions. The dream of a true national cinema controlled by Portuguese hands that would help to construct the national identity, reinforce the patriotism of the masses and get Portugal known internationally, made that the initial critical discourse became nuanced and an important difference between foreign and "typically Portuguese" cinema was introduced.

Consequently, when analysing the early discourses about cinema coming from the cultural elites in the mid-1910s of the twentieth century, the first discourses demonized the new medium and claimed for regulation and censorship meanwhile, in the early 1920s, Portuguese cinema production was a reality—a struggling reality but a reality—and, therefore, the film critics and other intellectual sectors made a distinction between those films coming from abroad and the national production. The medium that they initially saw as essentially dangerous, pervasive and disruptive presented new opportunities of being used as an indoctrinating tool to access and impact the masses.

In this sense, de Castro e Almeida's decision was to take charge of cinema as a powerful media. Changing her status from an anonymous spectator and analyst to film judge/critic (remember the Prix de Castro), screenplay writer, and producer, she would control the discourse. She would remain in a powerful position to shape the narrative and distribute her "moralizing" messages—such as the need to avoid rendering oneself to the "passions" and to maintain a clear distinction among social classes and genders—through cinema as a tool to inspire common people's acts and habits.

In addition, a post-First World War celebratory discourse about cinema and its foreign origins, heavily influenced by modernism, began to be heard in the public arena. This vanguardist perspective was crucial to distance future filmmakers from the previous Portuguese film ideal and get them closer to a more modern perspective of cinema that would become the hegemonic one at the end of silent cinema period that coincided with the beginning of the Estado Novo.

REFERENCES

- Anonymous (1922, August). Films portugueses. Sereia de Pedra. *Cine-Revista*, 63, 9.
- Anonymous (1923, January 1). A Sereia de Pedra: Novela – Síntese. *Jornal dos Cinemas*, 1, 6-7.
- Anonymous (1923, February 1). Costa Veiga, o iniciador do cinema lusitano. *Jornal dos Cinemas*, 3, 31.
- Baptista, T. (2003). *Lion, Mariaud, Pallu: franceses tipicamente portugueses*. Cinemateca Portuguesa – Museu do Cinema.
- Baptista, T. (2007). Cinemas de estreia e cinemas de bairro em Lisboa (1924-1932). *Ler História*, 52, 29-56.
- Baptista, T. (2010). Cinema e política na Primeira República. *Congresso Histórico Nacional. 1 República e Republicanismo*. Cinemateca Portuguesa and FCSH-UNL, 1-11.
- Baptista, T. (2013). 1920-1929. O cinema “tipicamente português”. In P. Cunha & M. Sales (Eds.). *Cinema português. Um guia essencial* (pp. 70-92). SESI-SP.
- Benet, V. (2012). *El cine español Una historia cultural*. Espasa.
- Castro e Almeida, V. (1914a, January 4). Fogos-fatuos. Os filhos dos outros. *A Capital*, 1.231, 2.
- Castro e Almeida, V. (1914b, June 10). Cinematographos. *A Capital*, 1.384, 1.
- Castro e Almeida, V. (1917). Obra do demónio. In *A Praga* (pp. 95–188). Livraria Clássica.
- Castro e Almeida, V. (1925, February 17). Letter to her son José Lopo (Private Family Collection).
- Castro e Almeida, V. (1933). Prefácio. In F. Nicolay. *Crianças mal educadas*. Livraria Clássica.
- Cordero-Hoyo, E. (2021). Os primórdios do cinema. In N. Araújo (Ed.). *História do Cinema. Dos primórdios ao cinema contemporâneo*. Edições 70.
- Costa, H. A. (1978). *Breve História do Cinema Português (1896-1962)*. Oficinas Gráficas da Livraria Bertrand.
- Costa, J. B. (1991). *Histórias do Cinema Português*. Imprensa Nacional / Casa da Moeda.
- Felcar (1923, December 5). A arte do silêncio. Como meio de nacionalização. *Invicta Cine*, 7, 7.
- Ferro, A. (1924). *A Idade do Jazz-Band*. Portugalia Editora.
- Frias, J. M. (no date). Cinema e modernismo. *Modernismo – Arquivo Virtual da Geração de Orpheu*. (website, IELT-FCSH, Universidade Nova de Lisboa). <https://bitly.com/chpKwNp>
- Gaines, J. (2002). Of Cabbages and Authors. In J. M. Bean & D. N. Durham. (Eds.). *A feminist reader in early cinema* (pp. 88-118). Duke University Press.
- H. (1923, October 25). Cinematografite. *Cine-Lisboa*, 4, 14.
- Minguet Batllori, J. M. (1998). ¿Tú vas al cine? Mira que es un medio diabólico de perversión. (Sobre la recepción del cine en la España de los años diez). *Secuencias*, 8, Universidad Autónoma de Madrid, 12.
- Minguet Batllori, J. M. (2004). Early Spanish cinema and the problem of modernity. *Film History*, 16, 96.
- Negreiros, J. A. (1921, May 11). Charlie Chaplin. *Diário de Lisboa*, 30, 3.
- Negreiros, J. A. (1935, October). O cinema é uma coisa e o teatro é outra. *Sudoeste*, 2, Edições SW, 13-19.
- Negreiros, J. A. (1935, October). Encorajamento à juventude portuguesa para o cinema e para o teatro. *Sudoeste*, 2, Edições SW, 20-22.
- Piçarra, M. C. (2013). 1910-1919. Uma cinematografia “sem olhar” ganha o primeiro realizador, Leitão de Barros. In P. Cunha & M. Sales (Eds.). *Cinema Português. Um guia essencial* (pp. 45-69). SESI-SP.
- R. J. (1923, January 15). Ciné-Miroir au Portugal. *Ciné-Miroir*, 18, 23.
- Ribeiro, M. F. (1983). *Filmes, figuras e factos da História do Cinema Português 1896-1949*. Cinemateca Portuguesa.
- Rosa, F. (1931, October 15). Propaganda de Portugal pela cinematografia. *Cine-Teatro*, 30, 6-7, 13.
- Sáez Delgado, A. & Pérez Isasi, S. (2018). *De espaldas abiertas. Relaciones literarias y culturales ibéricas (1870-1930)*. Comares.
- Zappia (1922, December 16). La ilustre escritora portuguesa. *El Cine*, 557, 1.

ABOUT THE AUTHOR

Elena Cordero Hoyo has graduated in Journalism and Media studies at the Univ. Rey Juan Carlos in Madrid (2011), from which she holds a Master’s degree in Spanish Cinema studies (2013). She was awarded a scholarship by the Portuguese national funding agency (FCT) for her research project on women’s access to the cinema industry in Spain and Portugal during the silent period. Apart from being part of the research project “Diálogos Ibéricos e Iberoamericanos” of the Centre for Comparative Studies (Univ. of Lisbon School of Arts and Humanities), she is also member of the funded research groups “Football and Visual Culture under Francoism: Discourses of Class, Gender and National Construction in Cinema, Newsreels and the Press, 1939-1975” (Univ. Pompeu Fabra, PID2020-116277GA-I00) and “Visiones del cuerpo enfermo en el cine y la fotografía: patologías físicas y psíquicas” (Univ. de Girona) and she is an editor of *Secuencias*, an online film history journal.

VARIA

Os cineastas como performers – desde o cinema mudo de 1890 até ao *live cinema* atual

Filmmakers as performers – from silent film in 1890 to live cinema today

Ana Perfeito

CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação
Universidade do Algarve
Faro, Portugal
a63997@ualg.pt
ORCID iD [0000-0002-6717-4852](https://orcid.org/0000-0002-6717-4852)

Bruno Mendes da Silva

CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação
Universidade do Algarve
Faro, Portugal
bsilva@ualg.pt
ORCID iD [0000-0003-3207-5667](https://orcid.org/0000-0003-3207-5667)

RESUMO

O objetivo deste artigo é defender que atualmente os cineastas também podem ser performers. Eles são capazes de criar e contar histórias em tempo real através da manipulação dos elementos visuais ao vivo —utilizando ferramentas analógicas e digitais (e.g. controladores MIDI, softwares informáticos).

Na primeira parte traçamos um estado de arte desde os primórdios do cinema (1890 com os filmes mudos) até à atualidade com o género *live cinema* —no qual explicamos a evolução da manipulação de imagens *in live*, e questionamos se o cineasta poderia ou não ser considerado um performer.

Na segunda parte, contamos a história do coletivo de artistas portugueses *Moda Vestra* e sobre as suas performances de *live cinema* —onde a cineasta adotou o mesmo papel que os músicos (de performer). Explicamos também a metodologia utilizada para criar uma narrativa com início, meio e fim —e como essa narrativa é apresentada e manipulada em tempo real.

Para concluir, nós propomos uma metodologia para performances audiovisuais, no qual as estruturas e os objetivos são semelhantes aos do cinema tradicional, mas os elementos audiovisuais são criados e misturados no momento do espetáculo —considerando o cineasta um performer.

PALAVRAS-CHAVE

Cinema Mudo, Performer, Live Cinema, Guionismo, Música

ABSTRACT

The purpose of this article is to argue that nowadays filmmakers can also be performers. They are able to create and tell stories in real time

through the manipulation of live visual elements —using analog and digital tools (e.g., midi controllers, computer software's).

In the first part we trace a state of the art from the early days of cinema (1890 with silent films) to the present day with the *live cinema* genre —in which we explain the evolution of in live image manipulation, and question whether or not the filmmaker could be considered a performer.

In the second part we tell the story of the Portuguese artist collective *Moda Vestra* and their live cinema performances —where the filmmaker adopted the same role as the musicians (of performer). We also explain their methodology used to create a narrative with a beginning, middle and end —and how this narrative is presented and manipulated in real time.

To conclude, we propose a methodology for audiovisual performances, in which the structures and goals are similar to those of traditional cinema, but the audiovisual elements are created and mixed at the moment of spectacle —considering the filmmaker a performer.

KEYWORDS

Performer, Live Cinema, Screenwriting, Music, Silent Films

1 Introdução

Moda Vestra —moda de “canção” e de “atual”, “vestra” que significa “vossa” em Latim— é um coletivo de três artistas naturais do Algarve. Um acordeonista, um produtor de música eletrónica e uma cineasta. Em 2018, os três juntaram-se para criar uma performance audiovisual sobre as identidades Algarvias —e para apresentá-la em onze auditórios na região.

Os objetivos eram explorar ideias do que é o Algarve e do que já foi; despertar consciências para problemas atuais da região —explorando uma abordagem artística experimental, e intersectar artefactos tradicionais com meios e técnicas contemporâneas e digitais.

Para a interpretação musical nesta digressão, foram convidados mais dois músicos: um para teclas, acordeão, baixo; o segundo para o acordeão. Resultando em cinco *performers* no palco.

Por ser um espetáculo ao vivo, os criativos optaram por usar o vídeo de forma semelhante à música. Em primeiro lugar, decidiu-se que o vídeo é projetado a partir do palco, considerando também a cineasta uma das *performers*¹ —ao contrário de outro tipo de *performances* audiovisuais em que a projeção é feita a partir da régie (e.g., os *cineconcertos*, que serão abordados mais à frente neste artigo). Em segundo lugar, enquanto os músicos reproduzem *samples*² e tocam instrumentos musicais, a cineasta está também a reproduzir *videoclips* em tempo real (i.e., *real-time*) —resultando num espetáculo de cinema ao vivo (i.e., *live cinema*).

O processo de trabalho começou com uma pesquisa de imagens e sons sobre o Algarve. As temáticas acordadas para este fim foram: eventos culturais e religiosos; paisagens degradadas ou em bom estado; natureza da região. As fontes de recolha foram: “filmes de arquivo” (*archive footage*)³; filmagens atuais da cineasta e de outros colaboradores.

Posteriormente, foram criadas várias faixas musicais com acordeão, música eletrónica, *samples* de vozes e sons sobre tradições e natureza (e.g. pragas de Alvor e som de pássaros da região).

No vídeo, foram utilizados *clips* que remetiam para ambientes antigos (e.g. excertos do carnaval de Vila Real de Santo António de 1973), outros *clips* remetiam para o Algarve contemporâneo (e.g. viagem contínua pela estrada Nacional 125), e ainda outros que remetiam para a natureza (e.g. filmagens subaquáticas na costa).



Figura 1 – *Moda Vestra* ao vivo no cineteatro Louletano, fotografia Camile Leon, 2018.

No primeiro espetáculo foram tocadas as faixas musicais e misturados os *videoclips* (ver figura 1). O resultado foi positivo, no entanto a mistura de vídeos em tempo real coloca problemas que a música não coloca. A música consegue transmitir mensagens maioritariamente de uma forma sensorial, i.e., a batida rítmica e sincronização entre instrumentos e *samples* são os fatores chave para a música comunicar com o espetador. No vídeo não bastam esses dois. É necessário também que os conteúdos mostrados nas imagens, transmitam ligações conceptuais. Aqui surge um desafio neste tipo de linguagem: conseguir construir uma narrativa ao mesmo tempo que se misturam os *clips* visuais ao vivo. Mais à frente, será explicada a solução que os artistas *Moda Vestra* encontraram para superar esta dificuldade.

2 Estado de Arte

2.1 Cinema Mudo

O termo *live cinema* pode ser associado à era dos “filmes mudos” (*silent movies*) —de 1890 a finais de 1920— que marcou o início do cinema. Nesta altura, ainda não existiam tecnologias para sincronizar som com imagens, portanto, os filmes mudos traziam apenas os visuais com textos embutidos (Kobel, 2009, p.7-9).

A sua visualização acontecia em auditórios e era acompanhada por música ao vivo. Na maioria dos casos, por pianistas e organistas, mas quando dispunham de orçamentos maiores, também por orquestras (Kobel, 2009, p. 7-9).

Ir ao cinema significava também ir a um concerto, no entanto, Martin Miller Marks, num estudo aprofundado sobre a música na era do cinema mudo, refere que o que era tocado nos filmes, não existia em separado: “unlike concert music, film music does not usually come out of, or go into, a repertoire; it exists only as an accompaniment to a film” (Mark, 1994, p. 9).

Atualmente, existe uma empresa (*Cineconcerts*)⁴ que produz eventos com um formato semelhante —filmes são acompanhados por orquestras ao vivo— mas com a diferença que as músicas tocadas são as bandas sonoras originais dos filmes. Estas, mesmo fora da performance, podem funcionar em separado, como música para concertos ou álbuns musicais.

Analisando o filme mudo *The Circus* de 1929⁵, podemos perceber que ainda na era dos filmes mudos, a música já desempenhava um papel importante para a narrativa da história (e.g., quando Charlin Chaplin corre, a batida acelera, nos momentos em que ele caminha devagar, tocam, lentamente, menos instrumentos).

Nesta altura, para essa sintonia poder acontecer ao vivo, teriam que ser sempre os músicos a acompanhar o filme, e nunca o projecionista a acompanhar os músicos, i.e., o projecionista não poderia alterar nem improvisar nada ao vivo —como acontece no *live cinema* dos dias de hoje— apenas projetar o filme completo do início ao fim, não sendo este (à data) considerado um *performer*.

2.2 Visual Music

No início do século XX, artistas experimentais desenvolveram trabalhos dentro de um estilo que hoje chamamos *visual music*. Segundo Michael Betancourt —num estudo sobre artistas de *visual music*— entre eles estão Thomas Wilfred (dinamarquês-americano 1889-1968) e Oskar Fischinger (alemão-americano 1900-1967), (Betancourt, 2004).

Thomas Wilfred criou pianos —chamados *Clavilux*— capazes de projetar luzes em movimento, que eram manuseados com as teclas do mesmo, como se de música tratasse⁶. Wilfred denominou este tipo de arte com luz: “*Lumia*” (Betancourt, 2004, pp. 141-167).

Oskar Fischinger explorou o método de *stop motion*⁷ —para criar filmes com visuais abstratos que se movimentavam ao ritmo da música⁸. Fischinger foi dos maiores influenciadores da animação, e as suas

⁴ <https://www.cineconcerts.com/about-cineconcerts>

⁵ Cena do filme *The Circus* <https://www.youtube.com/watch?v=79i84xYelZI>

⁶ Demonstração do *Clavilux* <https://www.youtube.com/watch?v=gbs3NQ2mf4c>

⁷ “Stop Motion Animation is a technique used in animation to bring static objects to life on screen. This is done by moving the object in increments while filming a frame per increment. When all the frames are played in sequence it shows movement” (Technopedia, 2019).

⁸ *An Optical Poem* de Oskar Fischinger 1938 <https://www.youtube.com/watch?v=6X-c4g00FFLk&t=117s>

experiências mostraram a possibilidade de visuais desempenharem estruturas semelhantes à música (Betancourt, 2004, pp. 109-213).

2.3 Audiovisual Performance

Em 1940, a Walt Disney lança o filme de animação *Fantasia* — e experimenta um formato de cinema ao vivo denominado de *roadshow* (Garity, & Watson, 1942).

Esse *roadshow*⁹ foi uma *tour* de apresentação do filme em diversas salas de cinema dos EUA. A projeção era acompanhada por uma orquestra a tocar ao vivo — tal como nos filmes mudos — mas com mais interação visual e dinamismo ao vivo:

1. O espetáculo estava dividido por oito segmentos diferentes;
2. No primeiro segmento da performance, foram projetadas as sombras dos músicos numa tela azul;
3. Os visuais eram animações — de personagens *cartoons* e visuais abstratos — que se movimentavam em sintonia com a batida da música;
4. Havia um narrador/apresentador entre segmentos que explicava o conceito da atuação.

A divisão do espetáculo por fragmentos e o uso de um narrador, foram técnicas usadas nos espetáculos de *Moda Vestra* — para enriquecer a interação ao vivo e facilitar a percepção da narrativa.

2.4 Veejaying

Merrill Aldighieri (cineasta americana) — no seu documentário *The V.J. Diaries*¹⁰ — afirma que foi a pioneira deste género. A sua primeira atuação foi numa discoteca famosa em Nova Iorque chamada *Hunnah*. A artista foi convidada para exibir os seus filmes experimentais em vários monitores que ficavam por cima do palco e do bar. Ela perguntou se podia projetar os vídeos ao mesmo tempo que a música tocava — e não apenas nos intervalos — ficando como um complemento ao *Deejay* (i.e., *Disc Jockey*, que abreviado é *DJ*) em vez de uma quebra na noite. *Merrill* usou imagens filmadas ao vivo por uma câmara e *clips* de filmes que já trazia consigo, incluindo trabalhos próprios e *archive footage*. Ela ia improvisando e alternando com dois leitores de vídeo cassetes (*U-matic*).¹¹

Esta atuação levou a artista a conseguir um emprego na discoteca, e meses mais tarde numa entrevista à *MTV* (*Music Television Network*), ela disse que era uma *Veejay*.

Aqui se popularizou o termo, utilizando-se também para os cineastas que produziam *music videos*.¹²

O uso de filmagens de câmaras em direto e *videoclips* de *archive footage* — misturados por uma interface em tempo real — continua a ser o método usado por artistas de *live video*, no entanto, atualmente, as interfaces são maioritariamente digitais, e não analógicas.

2.5 Live Cinema

O termo *live cinema* é usado desde os finais do século XIX, no entanto, o significado nessa altura, é diferente do de hoje.

⁹ *Fantasia* filme ao vivo completo <https://www.youtube.com/watch?v=r7gLLlv4it0>

¹⁰ Teaser do documentário *The V.J. diaries* <https://vimeo.com/34572005>

¹¹ Demonstração de uma *U-matic* <https://www.youtube.com/watch?v=In4Q790f8xc>

¹² Os *music videos* tiveram origens no final dos anos 20, quando surgiram os *talkies*, i.e., quando já era possível gravar som com imagem. No entanto, tornaram-se populares nos anos 80 com a *MTV* (Moller, 2011).

“Rather than screening a traditional, linear edited film, a live cinema performance allows artists the freedom to experiment and improvise within a selection of different material, prepared video clips, audio visual samples or more generative code based plugins that can be run in VJ software such as *VDMX*. This freedom allows the artist to present their work as a fully live and interactive performance, adding different audio and visual effects to their material on-the-fly. These different feeds of video can be distributed across multiple screens, layered, looped and edited to create immersive, three dimensional works that are very different to a traditional cinema experience” (The Light Surgeons, 2011).

The Lights Surgeons é um coletivo de artistas audiovisuais britânicos que desenvolveram *Super Everything*¹³ (2011-2017) — uma performance audiovisual sobre a Malásia, que junta projeção e mistura de *videoclips*, com música ao vivo.

O processo de trabalho em *Super Everything*, começou por ser semelhante ao de um filme documentário — foram ao país pesquisar, filmar e captar material audiovisual relevante para a temática em questão: a Malásia.

A forma como o “documentário” foi projetado, foi num processo mais semelhante ao dos *Veejays* do que ao do cinema: a *footage* e sons previamente gravados, foram misturados em tempo real e ao vivo.

Esta intersecção de métodos de cinema, com técnicas de *Veejaying*, é comum nos espetáculos de *live cinema* dos dias de hoje.

Outro projeto com características semelhantes foi *Everything Is Going According to Plan*. Uma colaboração entre a banda *Massive Attack* e o cineasta *Adam Curtis* — para o *Manchester International Festival* 2013.¹⁴

O conceito desta performance é uma perspetiva nova sobre o impacto do poder e política sobre o ser humano. *Curtis*, num texto que escreveu no blog da *BBC* antes do espetáculo, disse “(...) interest in trying to change the way people see power and politics in the modern world. To say to them - have you thought of looking at it like this?” (Curtis, 2013).

Para a concretização desse conceito, o artista projetou vários vídeos de *archive footage* — sobre políticos conhecidos, Chernobyl, entre outros — num recinto antigo, em vários monitores translúcidos que rodeavam o público por três lados. A banda tocou músicas de álbuns anteriores, mas muitas delas foram alteradas para entrar na narrativa do “filme” — que por vezes também tinha som e textos.

Em vários artigos o espetáculo foi chamado de “film essay”, no entanto *Curtis*, ainda no mesmo texto na *BBC* referiu “The best way we can describe it is “a Gilm” — a new way of integrating a gig with a film that has a powerful overall narrative and emotional individual stories.” (Curtis, 2013).

3 Moda Vestra

Originalmente, *Moda Vestra* foi pensado para ser apenas musical, composto por um músico de acordeão tradicional Algarvio e um produtor de música eletrónica para *Hip Hop*.

A primeira proposta consistiu em criar uma fusão destes dois estilos musicais que remetesse para espaços e épocas diferentes do Algarve. O

¹³ Video teaser de *Supereverything* <https://vimeo.com/38638236>

¹⁴ Fragmento do espetáculo *Everything Is Going According to Plan* <https://vimeo.com/76571554>

acordeão remete para imaginários tradicionais do interior, e a música eletrónica representa ambientes mais urbanos e contemporâneos.

Entretanto, para ilustrar melhor estes universos, surgiu a ideia de adicionar vídeo. Aqui entra uma cineasta, que já havia desenvolvido visuais ao vivo para outras bandas, usando *archive footage* e filmagens próprias.

A partir deste momento, percebeu-se que a música teria de adotar uma linguagem mais “visual”, *i.e.*, teria de se enquadrar de alguma forma com o que se estivesse a projetar ao vivo. Todavia, não se pretendia usar um único filme completo do início ao fim, e acompanhar com uma banda sonora —como acontece nos *cineconcertos*— pretendia-se que fosse um concerto, em que vídeo e música estivessem de igual forma a agir em “real-time”.

O processo de criação —visual e sonoro— aconteceu em simultâneo. Diferente de outros projetos do mesmo género em que a cineasta já tinha participado. Nesses projetos, ela criou visuais para bandas que já tinham músicas prontas, não havendo a hipótese de a música receber *inputs* dos vídeos. Em *Moda Vestra* isso pôde acontecer, pois foi um projeto audiovisual de raiz.

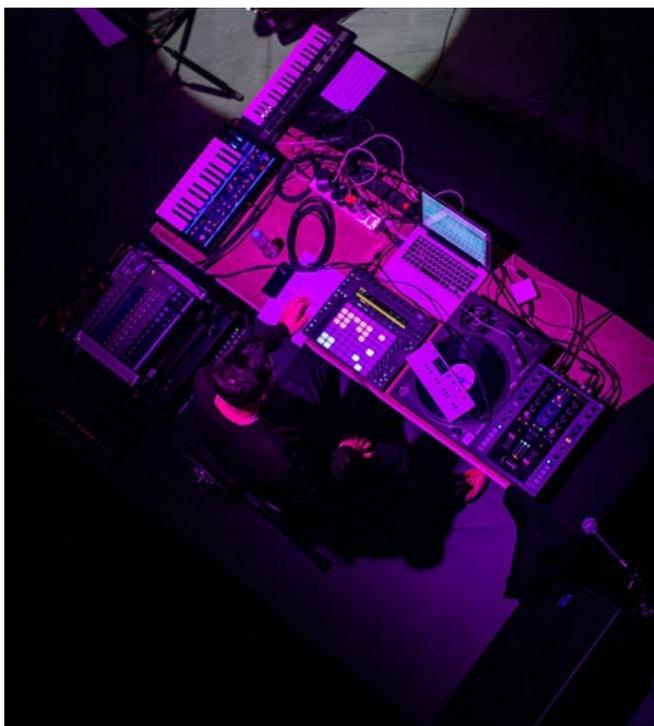


Figura 2 - Mesa do produtor musical, ao vivo em *Moda Vestra*, fotografa Camile Leon, 2018.

A primeira técnica foi usar o som de alguns dos vídeos na composição da música. Assim —ao vivo— há uma sincronização audiovisual, como se se tratasse de cinema, mas com performance dos visuais em tempo real. Por exemplo, num dos temas musicais, os *clips* de vídeo projetados retratam pássaros na Ria Formosa, enquanto a música tocada nesse momento, contém som desses mesmos animais.

Para além dos *samples* de sons dos vídeos, as músicas são compostas por acordeão, guitarra baixo, sintetizadores e ritmos (ou *beats*) criados digitalmente.

Para a criação e *live act* da parte digital, foi usado um *software* de produção musical (*Ableton*) que também serve para tocar ao vivo. O funcionamento deste é semelhante ao *software* que se usa para os visuais (*Resolume Arena*): ambos armazenam *clips* que podem ser tocados em “real-time”, e misturados com efeitos e transições. Estes *softwares* podem ser manuseados por vários “controladores MIDI”,¹⁵ tal como mostra a figura 2.

3.1 Processo de criação e espetáculos

No primeiro espetáculo —a 6 de Outubro 2018 no *Cineteatro Louletano*¹⁶— foram apresentados dez temas (ou faixas audiovisuais) com durações de 3:30 a 6 minutos. Cada faixa representava individualmente um universo cinematográfico específico, dentro do mesmo assunto global: o Algarve.

Uma delas, recebeu o nome provisório de *Corridinho*, inicialmente porque foi inspirado no ritmo da música tradicional Algarvia com o mesmo nome. Esta foi tocada com os três acordeões em simultâneo e acompanhada por ritmos de música digitais. Visualmente, foram projetados *clips* que continham imagens do Carnaval de Vila Real de Santo António de 1973 (ver exemplo na figura três).



Figura 3 - Fotograma de um dos *video loops* tocados no tema “*Corridinho*”, autoria Ana Perfeito, 2018.

Os *clips* têm durações máximas de dez segundos, e repetem continuamente, por isso lhes chamamos de *video loops*. A escolha e mistura destes foi feita ao vivo, não seguindo nenhuma sequência pré-estruturada —para poder haver improviso.

¹⁵ “A MIDI Controller is a keyboard that includes some additional buttons allowing user to have a completely customisable device that could be mapped with buttons and keys to produce a sound effect like any keyboard could produce. These devices can be connected to your computer system and with the use of software integration (...)” (Best Digital Piano Guides, 2019).

¹⁶ Vídeo reportagem sobre o primeiro espetáculo no Cineteatro Louletano <https://www.youtube.com/watch?v=D4qPgmDGJ10&t=57s>



Figura 4 - Fotograma de um dos video loops tocados no tema “Underwater”, autoria de Ana Perfeito, 2018.

Outro tema foi *Underwater*. O nome —que ainda é provisório também— foi escolhido porque refere-se ao Algarve subaquático. A ideia era levar o espetador a observar as profundezas do oceano. Para isso, foram projetados *video loops* com imagens de peixes e plantas, captadas por mergulhadores na costa Algarvia. A música tinha um ritmo lento e *samples* de sons aquáticos (ver figura quatro).

Todos os *clips* (ou *video loops*) usados no espetáculo foram criados previamente, através de um programa de edição de vídeo (*Adobe Premiere*). Esse processo consistiu em selecionar partes de filmes completos, com o maior conteúdo e movimento possível, no menor tempo possível. Os movimentos servem para acompanhar o ritmo da música ao vivo. Estes podem ser encontrados tanto no conteúdo do filme (e.g., pessoas a dançar, a caminhar, peixes a nadar) como na forma de ser filmado (e.g. os *travellings* e *zooms*, a câmara filma a partir de um carro em movimento). Deviam ser curtos, para haver uma maior variedade de conteúdo e ação em tempo real.

Os filmes vieram de diferentes fontes. Por exemplo, as imagens usadas para o *Corridinho* foram retiradas de um filme cedido pelo *arquivo municipal de Loulé*. Para o *Underwater*, foi uma colaboração com uma empresa de mergulho de Albufeira, que enviou as filmagens que faz durante as suas “viagens” subaquáticas.

Em todo a apresentação, foram adicionados efeitos visuais em direto (e.g. mudanças de cor) e os *clips* eram sobrepostos em camadas (*layers*) nas transições. Alguns dos efeitos eram áudio-reativos, i.e., disparavam com a frequência do som. Para este efeito, foi necessário ligar o computador —por cabos de áudio e placas de som externas— à mesa de áudio principal que estava na *régie*.

Tal como na parte musical digital, a parte visual também é manuseada ao vivo por controladores MIDI, como podemos ver na figura cinco. Estes foram pré-programados com o *software* utilizado na performance: *Resolume Arena*. Os botões e *knobs* assumiam funções como: *fade in* e *fade out* da projeção, selecionar clips, disparar efeitos e modificar intensidade dos mesmos.

Esta primeira performance teve uma boa aceitação por parte da audiência. No entanto, o grupo abordou aspetos que poderiam ser melhorados:

1. Entre músicas existiam pausas sonoras e a audiência não sabia se deveria aplaudir ou não, pois a imagem continuava a ser projetada —eram texturas gráficas em movimento— e habitualmente nos concertos musicais, as pausas entre músicas são bastante perceptíveis.

2. Ausência de uma narrativa, ou mensagem específica para passar à audiência. Eram representados universos diferentes dentro da temática Algarve, mas não existia uma narrativa contínua do início ao final do espetáculo.

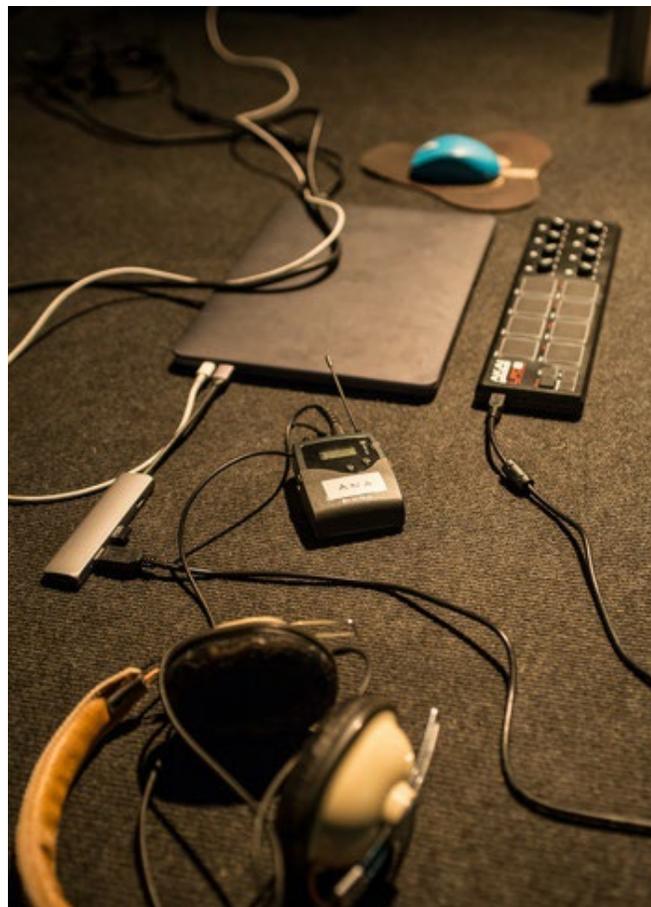


Figura 5 - Mesa da cineasta em Moda Vestra, fotografia Camile Leon, 2018.

Depois de abordadas estas questões, o objetivo foi conseguir uma solução que permitisse continuar com o concerto musical e visuais improvisados ao vivo, mas conseguir também contar uma história.

Makela, compara a linguagem do cinema com a do *live cinema* da seguinte forma:

“The communication of cinema consists of shots and their order. Continuity is one of the key concepts of cinema”, enquanto que no *live cinema*, *Makela* explica que os significados são atingidos através de dois aspectos: montagem e composição, assemelhando-se mais à poesia “(...) poetry language is used for its aesthetic and evocative qualities in addition to its ostensible meaning” (*Makela*, 2006, p. 84).

De fato, em *Moda Vestra*, as composições podiam ter inúmeras interpretações. Por exemplo, num dos momentos do tema *Winter*, uma imagem de pássaros era sobreposta a um vídeo com um aglomerado de prédios junto à beira-mar. Muitos espetadores afirmaram ter interpretado esta composição como uma crítica ao turismo não sustentável. Outros, afirmaram que o espetáculo tinha muita ironia —estilo próprio da poesia, que se pretendia manter, contudo, havia aspetos a melhorar.

Para superar a questão das pausas entre músicas, o grupo decidiu experimentar o seguinte: dividir o espetáculo por blocos, *i.e.*, as pausas —sonoras e visuais— passaram a acontecer apenas entre blocos de temas, e nunca entre temas individuais. A partir desta ideia, ponderou-se a possibilidade de designar esses blocos de capítulos, e com isso, criar uma narrativa.

Sendo que o assunto principal era o Algarve, e existia material audiovisual que retratava eventos dos último 50 anos, tentou-se construir uma história global a partir desse período, até aos dias de hoje. Assim, cada um dos capítulos abordava, respetivamente, as seguintes questões: o que somos; o que fomos; o que fizemos para chegar onde estamos; e por fim, a previsão de um futuro.

3.2 Narrativa por capítulos

Para estruturar a parte visual com este novo formato, adotou-se a seguinte metodologia: agrupar os *videos loops* já existentes por categorias. O objetivo era responder às questões acima referidas, mesmo que de forma metafórica. Os capítulos ficaram com a seguinte estrutura:

- Capítulo 1 (o que somos?): clips que tinham maioritariamente imagens aéreas ou filmadas a partir de um comboio. Estas mostravam as paisagens da região.
- Capítulo 2 (o que fomos?): reunia as imagens mais antigas, de *archive footage*. Por exemplo: a Feira de Santa Ria nos anos 80; uma festa religiosa com pescadores nos anos 70; o Grupo Folclórico de Alte nos anos 60.
- Capítulo 3 (o que fizemos?): imagens relacionadas com o presente e a natureza. Por exemplo: as imagens subaquáticas, ou os pássaros sobrepostos com as imagens dos prédios.
- Capítulo 4 (uma previsão do futuro): uma junção de todas as imagens.

Todos os *videoclips* continuavam a ser misturados por camadas, e com efeitos áudio-reativos.

Este formato trouxe novas possibilidades:

mais improvisado em *real-time* —cada clip já pode ser usado em vários temas diferentes, em vez de estar associado apenas a um único tema; mais mensagens subliminares —*clips* de diferentes universos eram misturados entre si, *e.g.* na música *Last* do segundo capítulo, imagens de mulheres no interior Algarvio a lavar roupa, eram sobrepostas a imagens com mulheres na praia, a envergar biquínis e a jogar raquetes.

Esta estrutura já estava mais próxima daquela utilizada no cinema. Segundo Syd Field em *The Foundations of Scriptwriting*, a estrutura essencial da narrativa de um filme, é dividida em três atos:

- Ato 1 — é contextualizada a história da personagem principal no tempo e no espaço;
- Ato 2 — acontece uma série de acontecimentos à personagem principal, que o impede de conseguir atingir os seus objetivos;
- Ato 3 — resolução da história, ou seja, como os problemas do ato 2 foram resolvidos (Field, 2005).

Se analisarmos a estrutura de *Moda Vestra* com a de Field, poderemos encaixar o capítulo 1 e 2 “o que somos” e “o que éramos” no ato 1; o terceiro capítulo “o que fizemos” no ato 2; e o capítulo 4 “a previsão do futuro” no ato 3.

Contudo, para estar totalmente de acordo, teria de existir uma personagem principal e acontecimentos específicos em continuidade. Em *Moda Vestra* isso não acontece. Há vários eventos com personagens distintas que, ainda que dentro do mesmo capítulo, não estão em

continuidade. No entanto, as composições e montagens dos *clips*, conseguem transmitir várias mensagens distintas, nas quais o significado é deixado para ser completado pelo público. Este princípio encaixa com o conceito do nome “*vestra*”, que em latim significa “tua” (o público) que entra na construção da história.

Os três espetáculos seguintes funcionaram melhor. No entanto, ao vivo, não era possível notar a diferença entre os blocos, mesmo que existissem pausas no som e na imagem. Por isso, decidiu-se adicionar algo mais: vídeos com o nome dos capítulos. Os nomes escolhidos foram: caos (o que somos), origem (o que fomos), desenvolvimento (o que fizemos para que essa mudança acontecesse), equilíbrio (previsão de um futuro).

Ao vivo, estes eram lançados depois de uma pausa, e antes da primeira música de cada bloco, chamando-lhes, assim, separadores. Continham poesia, letras com o nome do capítulo, e ambientes sonoros.

A poesia é da autoria de Napoleão Mira, um convidado que, no último espetáculo em Faro (ver figura 6), fez a narração ao vivo. Um exemplo desta poesia foi “Caos... Este era no tempo, em que fervilhava na substância, o exagero da desordem”.



Figura 6 - Narração de Napoleão Mira, entre capítulos, no último espetáculo em Faro, fotografa Camile Leon, 2019.

3.3 Cineasta como performer

Moda Vestra é um espetáculo de *live cinema*. Músicos e cineasta desempenham uma *performance* ao vivo (em *live*), e uma história é contada com princípio, meio e fim —como no *cinema*. No entanto, a narrativa só ganhou um princípio, meio e fim, quando o grupo estruturou o alinhamento do espetáculo por capítulos/blocos de músicas. Antes disso, eram explorados vários universos distintos de forma não linear, ainda que dentro de um conceito global: o Algarve.

Estes capítulos pretendem contar, cada um deles, partes da história da região nos últimos 50 anos. Todavia, o material audiovisual utilizado não tinha sido preparado desde o início para este fim. O resultado foi que, apesar de cada capítulo ter universos temporais, espaciais e visuais parecidos (*e.g.* o bloco chamado “origem”, junta *clips* de

eventos antigos do Algarve com músicas tocadas maioritariamente pelo acordeão e baixo), não estão a contar histórias em continuidade, como no cinema. Apenas a lançar várias ideias que podem ser interpretadas de diversas formas.

Outra razão pela qual a história não estava perceptível, foi que o tema global —o Algarve nos últimos 50 anos— era muito vasto, não era uma história, mas sim um tema.

Para uma narrativa linear acontecer em *performances* audiovisuais deste género, poderíamos experimentar o seguinte processo de criação:

1. escolher uma história;
2. dividi-la por capítulos;
3. dar nomes aos separadores para usar entre capítulos;
4. fazer pesquisas ou filmagens de material audiovisual que preencham esses mesmos capítulos.

Passamos a dar um exemplo prático.

1. história: um futebolista que morreu num estádio de futebol com um ataque cardíaco, mas a empresa contou que ele tinha morrido dias depois do jogo, já no hospital.
2. capítulos: quem é a personagem; o que fez naquele dia; o que lhe aconteceu; o que os outros pensaram que lhe aconteceu.
3. nomes dos separadores: Carlos Silva; jogo Benfica-Porto Maio 2019; o acidente real; o acidente virtual.
4. material audiovisual a usar por ordem dos capítulos: imagens de arquivo que contam quem é Carlos Silva; imagens do jogo de futebol antes do acidente acontecer; visuais aproximados que mostram os socorristas a dizer que ele parou de respirar; imagens da empresa a contar que ele tinha morrido no hospital.

Os conteúdos dentro de cada capítulo seriam —como em *Moda Vestra*— improvisados em *real-time*. Contundo, usando este processo de criação desde o início, a história seria mais perceptível para a audiência.

Desta forma existiria: uma personagem principal; acontecimentos específicos em continuidade e possíveis de serem verbalizados. Assim, a narrativa estaria totalmente de acordo com a estrutura de Syd Field para o cinema —e temos um exemplo de cineasta que conta uma história ao vivo e é um performer.

Conclusão

Desde a era dos filmes mudos —no final do século XIX— que existem espetáculos com música ao vivo e projeção de *moving pictures*. Contundo, nessa época, somente a música reunia estruturas e artefactos que possibilitavam agir em *real-time*. O projecionista não era considerado um performer.

No início do século XX, artistas experimentais como Oskar Fischinger desenvolveram estruturas para visuais, mais parecidas com as da música, *e.g.*, animações abstratas em *stop motion*.

Nos anos 70, artefactos como leitores de VHS, permitiram aos *Veejays* desempenhar funções que os colocaram numa posição de *performer*: misturam e projetam *videoclips* ao vivo, enquanto as bandas e *Deejays* atuam.

Atualmente, vários artistas audiovisuais —como os *The Light Surgeons* ou Adam Curtis— desenvolvem espetáculos que cruzam os métodos dos *Veejays* —mistura de visuais em *real-time*— com o objetivo do cinema tradicional —desenvolver conceitos e contar histórias. Os *The Light Surgeons* definem este género como *live cinema*.

Os artefactos utilizados neste tipo de performances são interfaces digitais e analógicas (*e.g.*, *Resolume Arena*, controladores MIDI).

Estas tecnologias permitem que, ao vivo, seja possível projetar vários clips audiovisuais, adicionar efeitos, misturar por camadas e até criar gráficos através de programação.

Apesar de contarem histórias e apresentarem conceitos, as narrativas no live cinema necessitam de adotar estruturas distintas do cinema tradicional —uma vez que os elementos audiovisuais são manipulados em tempo real.

Utilizando a estrutura dos três atos proposta neste artigo, é possível criar espetáculos audiovisuais onde o cineasta conta histórias ao vivo e é um *performer*.

Esses espetáculos podem abrir novos horizontes no cinema e criar novas possibilidades, como por exemplo as próprias personagens do filme serem *performers* em palco a criar e manipular todo o processo cinematográfico ao vivo.

BIBLIOGRAFIA

- Adam Curtis. 2013. *BBC*. Accessed April 19, 2019, from <https://www.bbc.co.uk/blogs/adamcurtis/entries/f431c7d1-3da0-3c56-bc67-fbc3bca2debc>
- Archive Valley. *Stock and archive footage*. Accessed April 10, 2019, from <https://archivevalley.com/blog/stock-and-archive-footage-whats-the-difference/>
- Best Digital Piano Guides. *What is a MIDI Controller*. Accessed May 5, 2019, from <https://bestdigitalpianoguides.com/characteristics-of-some-best-midi-controllers/>
- Betancourt, Michael. 2004. *Visual Music Instrument Patents, Volume One*. Wildside Press LLC
- Collins English Dictionary. *Performer*. Accessed April 10, 2019, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/performer>
- Garity, W. & Watson, J. (1942). Experiences in Road-Showing Walt Disney's Fantasia. *Journal of the Society of Motion Picture Engineers*, v. 39(12). <http://doi.org.10.5594/114281jiiiA>
- Field, S. (2005). *The foundations of screenwriting*. Delta trade paperback revised edition.
- Kobel, P. (2009). *Silent Movies: The Birth of Film and the Triumph of Movie Culture*. Hachette UK.
- Makela, Mia. 2006. “*The practices of live cinema*”. Compressed version of the thesis “*Live Cinema Language and Elements*” at Helsinki University of Art and Design, (2006)
- Marks, M. M. (1994). *Music and the Silent Film: Contexts and Case Studies 1895-1924*. Oxford University Press.
- Moda Vestra. 2019. *Barlavento*. Accessed May 1, 2019, from <https://barlavento.pt/cultura/moda-vestra-termina-em-faro-mas-com-novo-disco-na-calha?fbclid=IwAR0bOki253LzqTtGIOCx6vCHMgY1IZUPaoihRDEqGGCAtdUPk31spO5mPmk>
- Moller, D. (2011) “Redefining music video”. Accessed May 1, 2019, from http://danmoller.com/wp-content/uploads/2011/03/Dan_Moller_-_Redefining_Music_Video.pdf
- Priberam Dicionário. *Sample*. Accessed April 28, 2019, <https://dicionario.priberam.org/sample>
- Techopedia. *Stop Motion*. Accessed April 12, 2019, from <https://www.techopedia.com/definition/109/stop-motion-animation>
- The Light Surgeons. (2011). *What is live cinema*. Accessed April 20, 2019, from <http://supereverything.net/what-is-live-cinema/>

SOBRE OS AUTORES

Ana Perfeito é doutoranda em Média-arte Digital, pela Universidade do Algarve e Universidade Aberta de Lisboa —onde desenvolve uma tese de investigação baseada em prática artística sobre o subgénero da média-arte digital: *cinema ao vivo (i.e., live cinema)*.

A artista e investigadora portuguesa, reúne trabalhos de autora na área do cinema, vídeo arte, fotografia analógica, instalações multimédia e performances audiovisuais. Desde 2016 têm vindo a especializar-se no *cinema ao vivo*: apresentou quatro obras criativas e publicou quatro artigos científicos.

A sua tese de doutoramento pretende explorar as narrativas e interatividade neste género de performances audiovisuais —assim como abordar o *cinema ao vivo* desde a era dos *filmes mudos* até à era da *média-arte digital*.

Bruno Mendes da Silva é pós-doutorado em Comunicação, Cultura e Artes pela Universidade do Algarve (UAlg), doutorado em Literatura

e Cinema pela UAlg, pós-graduado em Gestão das Artes pelo Instituto de Estudos Europeus de Macau (IEEM) e licenciado em Cinema e Vídeo pela Escola Superior Artística do Porto (ESAP).

É Vice-coordenador do Centro de Investigação em Artes e Comunicação e Coordenador da Área de Ciências da Comunicação da Escola Superior de Educação e Comunicação (ESEC) da UAlg. Professor Convidado na Saint Joseph University of Macau. Foi realizador e produtor da Teledifusão de Macau (TDM) entre 1995 e 2000 e tem vindo a ser convidado em vários festivais internacionais de vídeo, média-arte digital e cinema como o FRESH (Tailândia), o Dokanema (Moçambique),

o Loop (Espanha), o Festival de La Imagen e o Ecologias Digitales (Colômbia), The Script Road (China) e o FILE (Brasil).

Participou em dezoito (18) projetos científicos (como investigador responsável ou membro investigador) e é autor de vários livros, capítulos de livros e outras publicações científicas (mais de 70). Conta com várias orientações de teses de doutoramento e mestrado concluídas. É Diretor da Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes. Membro da equipa vencedora do Prémio científico Ceratonia 2008 .

Publicidade Audiovisual: objeto de consumo e de representação social

Audiovisual Advertising: object of consumption and social representation

Marcelo Eduardo Ribaric

CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação

Universidade do Algarve

Faro Portugal

maribaric@ualg.pt

ORCID iD [0000-0002-3706-5612](https://orcid.org/0000-0002-3706-5612)

RESUMO

Neste artigo temos por objetivo entender da publicidade audiovisual como um objeto de consumo e também como uma representação da sociedade contemporânea. Tendo por método científico a revisão de literatura sistemática, composta de autores basilares do pensamento contemporâneo como Jean Baudrillard, Zigmunt Bauman, David Harvey, Stuart Hall, Beatriz Sarlo, entre outros e uma análise crítica das obras selecionadas, fundamentamos nosso estudo sobre a publicidade e as representações sociais e pudemos observar que a publicidade traveste os produtos como objetos mágicos capazes de saciar todos os desejos dos consumidores, associando-os a estilos de vida oníricos. A proliferação e a estandardização dos objetos na sociedade de consumo tornaram premente a necessidade de os anunciantes recorrerem a estratégias de distinção dos produtos no mercado através da criação de imagens de marca que decalcam o imaginário dos consumidores. É certo que a publicidade não cria nem desencadeia novos hábitos de consumo, apenas reflete e refrata aqueles hábitos culturais já existentes destas mesmas sociedades pois ela nada mais é do que a sua expressão. Assim, publicidade se configura como um fenómeno social comunicacional que dialoga com valores compartilhados pela sociedade, por via das representações culturais.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade Audiovisual, Consumo, Cultura, Imaginário, Representação Social

ABSTRACT

In this article we aim to understand audiovisual advertising as an object of consumption and also as a representation of contemporary

society. Having as a scientific method the systematic literature review, composed of fundamental authors of contemporary thought such as Jean Baudrillard, Zigmunt Bauman, David Harvey, Stuart Hall, Beatriz Sarlo, among others, and a critical analysis of the selected works, we base our study on advertising and social representations and we could observe that advertising disguises products as magical objects capable of satisfying all consumer desires and associating them with dreamlike lifestyles. The proliferation and standardization of objects in the consumer society made it imperative for advertisers to resort to strategies to distinguish products in the market through the creation of brand images that trace the imagination of consumers. It is true that advertising does not create or trigger new consumption habits, it only reflects and refracts those cultural habits that already exist in these same societies, as it is nothing more than their expression. Thus, advertising is configured as a communicational social phenomenon that dialogues with values shared by society, through cultural representations.

KEYWORDS

Audiovisual Advertising, Consumption, Culture, Imaginary, Social Representation

Introdução

A aproximação entre a sociologia e a publicidade contextualiza esse artigo em que analisamos a relação das representações sociais no filme publicitário. A relevância deste tema se justifica pela importância de termos tais como “representação social” e “publicidade” que permeiam nossas experiências cotidianas. A partir de uma investigação do vínculo da publicidade com o mundo social, observamos de modo crítico o sistema simbólico que permeia a cultura mediada pelos meios

de comunicação. Em nosso entendimento, a publicidade organiza nossos sentidos, responsáveis por orientar representações sociais e identidades.

Conforme Denise Jodelet (1984), as representações sociais são responsáveis por reconstruir o real, que nos guia de modo a nominar e definir os diferentes aspetos da nossa realidade cotidiana. Isso possibilita interpretar esses aspetos, deliberar sobre eles e, se necessário, tomar uma posição e defendê-los,

[...] les représentations sociales se présentent clone sous des formes variées, plus ou moins complexes. Images qui condensent un ensemble de significations; systèmes de référence qui nous permettent d'interpréter ce qui nous arrive voire de donner un sens à l'inattendu; catégories qui servent à classer les circonstances, les phénomènes, les individus auxquels nous avons affaire; théories qui permettent de statuer sur eux. Souvent, quand on les saisit dans la réalité concrète de notre vie sociale, tout cela ensemble. (Jodelet, 1984, p. 360)

Esta assertiva nos parece pertinente, pois a partir dela podemos formar vários questionamentos acerca da prática da representação social, tais como: como essas imagens e categorias subsidiam nossas interpretações? Por que nós usamos algumas representações ao invés de outras? É possível haver conflito entre as representações?

Para lidarmos com essa noção, precisamos considerar as representações como sendo algo ativo — que existe nos encontros relacionais que nós mesmos criamos a partir do diálogo com os outros, ou seja, elas necessitam ser entendidas como construções grupais que guiam os indivíduos em um mundo social e material. Como consequência, as representações podem vir a ser usadas para operar no mundo bem como para reagir, rejeitar ou reformular uma representação deste mundo que se institui como hegemônica e não permite o questionamento e a rutura.

Em sua reflexão sobre em que consistem as representações e o seu entrelaçamento com o imaginário, Stuart Hall chama a atenção para a importância de nos fixarmos em sua dimensão material, entendendo que as representações se constituem em uma expressão concretizada de fragmentos do imaginário social.

Na sociedade contemporânea, as imagens estabeleceram uma nova ordem na realidade social. David Harvey (2000) diz que o “mercado de imagens”, do qual a publicidade faz parte, configura um novo sistema de signos e imagens que explicam uma época de fragmentação e efemeridade, chamada pós-moderna que tem como uma de suas características, a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor. As novas formas do consumo estão relacionadas com a expansão e o desenvolvimento dos meios de comunicação, com as novas tecnologias e com as indústrias da informação.

O consumo que transformou a família, o trabalho, a vida cotidiana, o lazer e os ambientes urbanos em um sistema, que molda as relações individuais, que constroem padrões de desigualdade pelo acesso, ou pela falta deste, aos bens materiais e simbólicos.

Para Baudrillard, “a nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia” (Baudrillard 2005, p. 264), onde as relações de consumo passam a ser mediadas pelo cinema, pela publicidade, pela imprensa e pelos programas de televisão, que criam uma experiência que precede a vivência real. A imagem se tornou uma mercadoria

submetida à lógica da sociedade do espetáculo, ou seja, a da valoração das imagens conectadas às mercadorias.

Neste ambiente, cultura e economia se fundem, o que propicia uma sociedade na qual os indivíduos habitam uma realidade fragmentada, descartável e ilusória, que reflete um modo efêmero de consumo. Harvey (2000, p. 258) aponta que “por intermédio desses mecanismos altamente eficazes da perspectiva da aceleração do giro de bens de consumo, as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea”. Nesta mesma linha de pensamento, Michel Maffesoli (1993) nos mostra que esse novo estilo de vida desencadeia uma nova abordagem estética na sociedade contemporânea, “(...) é o estilo de vida que tende a predominar. Estilo de vida (...) hedonista, estético, místico. Estilo de vida que enfatiza os jogos da aparência e os aspetos imateriais da existência (...) pelo manejo das imagens, ou mesmo pelo consumo desenfreado dos objetos” (Maffesoli, 1993, p.65). Assim, a publicidade contemporânea está inserida neste contexto e, por consequência, submetida à lógica desta época.

A publicidade e a sociedade

Ao buscar entender os modos de vinculação da publicidade com o mundo social, sugere-se pensá-la não apenas como um fenômeno econômico, mas também como fenômeno comunicacional que constrói relações complexas com e na rede social. Para aprimorar o entendimento de como se apresenta essa abordagem, sem desconsiderar a publicidade em sua dimensão econômica, mas rompendo com relações deterministas de causa e efeito, buscamos ampliar nosso entendimento sobre este domínio da publicidade para além de um mero componente do mix do marketing e da comunicação comercial, ao considerá-la como um fenômeno social. Como afirmam André Cadet e Bernard Cathelat (1971),

Considerada há muito tempo como um instrumento do mundo dos negócios, a publicidade, como consequência de sua amplitude e evolução das técnicas de que se vale, mudou de dimensão. Não obstante, é considerada como um fenômeno econômico e social, por sua vez, suscetível de exercer influência sobre o corpo social considerado em seu conjunto (Cadet & Cathelat, 1971, p. 35).

Everardo Rocha (1990) articula que a publicidade opera em um plano mágico, ao mostrar simbolismos e representações que contrastam com o racionalismo adotado pela sociedade. São significações que constroem um mundo idealizado, onde produtos ganham vida e sentimentos, protagonizam situações insólitas. Os anúncios expressam as carências da vida social e os seus jogos simbólicos se aproximam de outros universos simbólicos conhecidos pelos antropólogos. Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes, as representações categorizam e ordenam o sistema social ao atribuir novos sentidos a objetos cotidianos.

As funções expressas da publicidade são “vender um produto”, “aumentar o consumo” e “abrir mercados”. Entretanto, Everardo Rocha (1990) questiona tais posições e as expande para a tradução do sistema de ideias, representações, pensamentos e comportamentos da sociedade industrial e capitalista, e aponta esta razão para o estudo antropológico da publicidade, do consumo e da indústria cultural. O reforço desta visão é que o consumo de anúncios é maior do que o de produtos, pois os primeiros vendem não só mercadorias, mas também conceitos (“estilos de vida”, “sensações”, “emoções” ...). Os produtos

são disponibilizados para quem pode comprar, enquanto os anúncios têm uma distribuição mais autônoma e menos limitada (Rocha, 1990, pp. 26-27). O discurso da publicidade não mente, mas fala sobre o mundo e o reestrutura em signos consumíveis e ideais inalcançáveis. A publicidade faz parte das aspirações da sociedade; cria um mundo inteiramente real, que transfere a “força dinâmica” do homem-consumidor para o objeto-consumido. Torna o primeiro passivo às “mágicas” soluções do segundo, é do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de ‘concretude’, a significação de ‘verdade’ da mensagem dos anúncios (Rocha, 1990, p. 100).

De acordo com Baudrillard (2004, p. 166): “A verdade é que a publicidade (e os restantes da mass media) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso (...) ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil”.

Por outro lado, Jesus Martín-Barbero (1997) sugere refletir a publicidade e o consumo como um conjunto de processos sociais de apropriação de produtos e não somente a mensagem e seus efeitos na receção, “no vago mundo da simulação e do simulacro baudrillardiano” (Martín-Barbero, 1997, p. 302). Tampouco nos serve pensar a produção simbólica e material como quem combate a “doença da compulsão consumista” (Martín-Barbero, 1997, p. 302).

A reflexão sobre o consumo e sobre a publicidade deve dar-se no ambiente das práticas cotidianas individuais. Para Martín-Barbero “o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (Martín-Barbero, 1997, p. 290).

É necessário reposicionar a leitura na posição central da abordagem da comunicação. Martín-Barbero questiona a centralidade atribuída ao “texto-rei” e propõe que tanto na leitura como no consumo há uma produção que dialoga com a mensagem mediática. Se entendermos por leitura a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido”, já não se pode mais pensar num texto-cheio, mas sim em “um espaço globular perpassado por diversas trajetórias de sentido (Martín-Barbero 1997, p. 291).

Baudrillard diz que as pessoas buscam na aquisição e na posse de objetos a diferenciação ou “personalização” necessárias para que ele possa se constituir como indivíduo, ao transformar o ato do consumo em um ato de apreensão de signos que passíveis de construir um “discurso” da personalidade do consumidor ao distingui-lo dos demais. Desta forma, a satisfação dos desejos individuais só poderá se dar por meio da distinção e da diferenciação, ao manifestar-se sempre por aspetos visíveis, por signos materializados nos produtos. A lógica do consumo é a “lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais” (Baudrillard, 2004, p. 59). Para o autor

(...) Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) —os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respetivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 2004, p. 60).

Baudrillard (2004) afirma que a publicidade está mais a serviço da ideologia do sistema do que aos industriais e comerciantes. Ele dá o exemplo de que, mesmo durante uma guerra, continua-se a fazer

publicidade de produtos que já não podem mais ser fornecidos, com a única finalidade de manter a imagem de uma capacidade produtiva. Ele chama a publicidade de “elixir da vida” para a ideologia nestes momentos de crise, por se tornar mais influente quando está mais destituída de sentido.

Para Baudrillard, assim como para McLuhan, os meios de comunicação de massa não veiculam apenas mensagens produzidas pelos seus operadores, mas também outra, inerente ao meio, interpretada inconscientemente pelo receptor. “A mensagem da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e de percepção que impõem a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo” (Baudrillard, 2004, p. 129).

O trabalho da publicidade, ao organizar mensagens e códigos, faz com que cada imagem e cada anúncio imponham um consenso aos receptores.

A publicidade como representação da sociedade

Conforme Douglas Kellner (2001), os estudos culturais britânicos entendem “todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica” (Kellner, 2001, p. 53), fazendo com que a publicidade seja vista como um importante objeto para o estudo das relações entre cultura e comunicação.

Para que uma campanha publicitária atinja um público específico, os anúncios se esforçam por criar uma representação deste público. Kellner é categórico ao afirmar que a publicidade vende estilos de vida e identidades desejáveis e os profissionais da área usam de “construtos simbólicos”, com os quais o público é chamado se identificar.

De acordo com Rocha, “a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós” (Rocha, 1990, p. 194), devendo possuir o mesmo padrão de comportamento, de estilo de vida, de moradia, de tecnologia, de lazer e de organização urbana. Ribaric (2012) ainda ressalta que, “(...) é fundamental que as mensagens publicitárias possuam elementos da linguagem e da cultura pertencentes à população com quem se deseja falar, criando um mundo utópico, baseado em relações reais” (Ribaric, 2012, p. 90). Assim, é essencial a inclusão de elementos na narrativa que façam parecer ou simular o real.

Por meio da inclusão de objetos aparentemente estranhos, dissonantes, visto não serem da ordem do previsível, confere-se um tom de realismo às imagens. A representação direta do relato, ou o real tal como acontecido, aparece como uma resistência ao sentido ou à possibilidade de gerar vários sentidos, devendo indicar o vivido. Roland Barthes (1984) diz que é como se, por uma exclusão de direito, aquilo que vive não pudesse significar —e reciprocamente. “A resistência do ‘real’ [...] à estrutura é muito limitada na narrativa publicitária, construída, por definição, de acordo com um modelo que, nas suas grandes linhas, não conhece outras exigências para além das do inteligível; mas esse mesmo ‘real’ torna-se a referência essencial da narrativa histórica, que supostamente relata ‘aquilo que aconteceu realmente’: que nos importa então a infuncionalidade de um pormenor, a partir do momento em que ele denote ‘aquilo que aconteceu’?” (Barthes, 1984, p. 135)

Douglas Kellner diz que a publicidade cumpre o mesmo papel do mito nas sociedades contemporâneas, como os mitos nas sociedades tribais: “As propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (Kellner, 2001, p. 317). Isso permite perceber a publicidade e a cultura, que constroem e compartilham significações em uma sociedade que vivencia o fenômeno da “centralidade da cultura”, ou seja,

sua expansão, como referenda Stuart Hall (1997) asseverando da “sua crescente centralidade nos processos globais de formação e mudança, sua penetração na vida cotidiana e seu papel constitutivo e localizado na formação de identidades e subjetividades” (Hall, 1997, p. 44).

Esse cuidado com o fator cultural permite uma nova visão sobre o processo histórico de desenvolvimento da publicidade, visto que esta se apropria de componentes culturais no momento da sua criação e emissão e os recodifica, de modo a fornecer novos significados atrelados ao produto/serviço anunciado, significados estes que são reapropriados e reconstruídos através da interpretação cultural, pelo público, no instante da recepção da mensagem.

Portanto, podemos pensar que a investigação de determinados produtos da comunicação constitui uma fonte concreta para a análise dos principais traços da cultura, da história e da organização político-econômica da sociedade que a produziu. Ou seja, para analisar uma cultura, deve-se situar os objetos de análise dentro das relações socioeconômicas em que são produzidos e recebidos.

Segundo McLuhan, “os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades” (McLuhan, 1974). Para ele, a comunicação é o ponto forte da construção das tendências idealizadas e vendidas pela publicidade. Isso porque ela é um processo tratado de forma coletiva, como uma questão cultural, que provoca mudanças na mesma cultura, é a peça que caracteriza a nossa sociedade, que, acima de tudo, se alimenta das várias significações sociais e que precisa refleti-las para ter maior impacto sob seu público. Ela também age na esteira da refração, ao diluir sentidos para que sua mensagem seja passada de modo mais eficaz, em vista das limitações de tempo, produção, etc. A refração na publicidade seria a representação dos estereótipos em suas mensagens.

Nesse contexto, o filme publicitário é, sem sombra de dúvida, uma das peças publicitárias mais representativas e de maior influência social na contemporaneidade. Os anúncios audiovisuais são a vanguarda da inovação técnica e retrato dos estereótipos sociais na cultura atual.

A publicidade audiovisual na sociedade

O filme publicitário impregna a sociedade de uma ordem simbólica e de um poder sedutor pelas propriedades da imagem audiovisual; por sua sensibilidade, que lhe permite invadir a qualquer momento o espaço individual para constituir imagens intensamente convincentes e, sobretudo, por sua inquietante capacidade de “olhar nos olhos” da sua audiência, quer seja pela televisão, cinema, Internet ou mesmo pelo telefone celular.

Segundo Hans Ulrich Gumbrecht (2010), “As tecnologias contemporâneas de comunicação quase cumpriram o sonho de onipresença, que é o sonho de fazer a experiência vivida tornar-se independente dos locais que nossos corpos ocupam no espaço (nesse sentido, é um sonho “cartesiano”)” (Gumbrecht, 2010, p. 171).

Para poder ser eficaz, o audiovisual publicitário, para qualquer *mass media*, inicia sua narrativa com uma imagem fática que impõe a atenção e obrigando o espectador a olhar para ela, numa inversão radical das relações de dependência entre o que se percebe e o que é percebido. Assim, a vontade de enfrentar o porvir e não apenas de representar o passado é substituída pela comodidade de ver o futuro promissor e de esquecer o passado austero.

Nenhuma das representações do filme publicitário escapa ao caráter persuasivo próprio da publicidade. Sua imagem em alta-definição não busca a nitidez, mas sim, o relevo, a projeção de uma terceira dimensão,

uma visualidade háptica da imagem-discurso que procura conseguir, através dos olhares de seus espectadores, o seu sentido social.

Em virtude da curta duração de um filme publicitário para a televisão, não há tempo para que se digam muitas coisas, por isso ele depende de um reconhecimento imediato, que trabalha com estereótipos familiares bem definidos para contextualizar a mensagem. Os publicitários pressupõem que a maioria do seu público compartilha de uma estrutura de referência comum.

Ao considerar que em maior ou menor escala, a programação da televisiva possui uma intenção clara de difusão de ideias e de venda de produtos, todos os seus programas propagam valores, pautas e modelos de comportamento que respondem ao objetivo de reproduzir o modelo social que o originou.

Ao buscar relacionar-se diretamente com seu público, o filme publicitário, prioriza a construção de uma imagem sedutora na qual irá inserir o produto, com a finalidade de despertar uma ilusão de satisfação no espectador. Isso se constitui em uma nova forma de consumo, distante do consumo real do objeto. Isto se dá porque o consumo televisivo publicitário é meramente imaginário. De forma que o filme publicitário se configura como o referente do discurso televisivo por sua tendência à espetacularização. Segundo Gonzalez Requena, (1999), isso se deve ao fato de se encontrar livre de exigências extra espetaculares, ao contrário de outros gêneros televisivos.

Requena (1999) mostra que um *break* comercial, no meio de um programa, é parte do discurso televisivo livre de transmitir informação, pelo que leva ao máximo a tendência de fragmentação e intensifica o estímulo visual. Cada filme publicitário segue criteriosamente um planejamento de comunicação e um plano de mídia que estabelece o número de inserções e o momento que elas serão veiculadas. Essa sua múltipla exibição, repete uma conotação que contamina, por sua redundância, todos os parâmetros sonoros e visuais que o constituem, e o conjunto de anúncios redundante em uma interpelação sedutora aos destinatários.

O espaço publicitário televisivo é um mundo fragmentado de objetos acessíveis, sem esforço, ao consumo do olhar espetacular, Requena (1999) enumera as características da lógica discursiva da publicidade televisiva que permeia todo o tecido da programação das televisões como a aparente legibilidade, onde um conteúdo informativo desaparece para favorecer a obviedade da interpretação; a absoluta acessibilidade, o que permite livrar o espectador de qualquer esforço; a sistemática fragmentação, onde os fragmentos audiovisuais eliminam a necessidade de qualquer tipo de leitura de conteúdo; a continuidade permanente; a sistemática redundância e a constante oferta de imagens de impacto espetacular.

Todas as imagens que um filme publicitário contém se oferecem para o olhar do público. Por isso, elas se configuram mediante recursos retóricos como planos subjetivos de quem olha. No mundo otimista e sonhador dos anúncios, fixados por hábitos e estereótipos, se reflete uma realidade próxima ao nosso desejo inato de acreditar nas ilusões. Nos estereótipos comerciais, a credibilidade é mais importante que a verdade, porque os indivíduos tendem a aceitar como verdadeiras aquelas informações que mais se adequam às suas crenças.

Os cenários dos filmes de publicidade, a contextualização do produto e dos atores, ajudam o anunciante a transmitir informação a seus públicos sobre o produto e seu contexto de uso e consumo, desempenham, de acordo com Kellner, uma função pedagógica da publicidade diz respeito com o que educar aos destinatários dos diferentes usos do produto, ao posicionar este em um ambiente e momento de consumo.

Para Requena (1999), a narrativa do filme publicitário introduz histórias concretas e ao mesmo tempo abertas. Seus protagonistas não são personagens da vida pública, mas sim são personagens anônimos que se permitem ser veículo da história concreta que representam. Isso faz com que esse relato concreto hospede significados universais e permita assim a apropriação simbólica pelo recetor dessa história.

A publicidade se apoia no fato de que a televisão exerce um papel fundamental na aquisição e modelagem de hábitos preceptivos e valores sociais, o que a transforma no contexto apropriado para a publicidade.

Formatos da publicidade audiovisual contemporânea

Com o aumento da concorrência, do volume de anúncios e a redução de diferenciais entre produtos, há uma quantidade enorme de mensagens espalhadas, dispostas a atrair o público e chamar a atenção do consumidor se torna cada vez mais difícil.

Os fatores que contribuem para esta situação são muitos, desde a falta de verba dos anunciantes até a crise criativa dos profissionais da área, mas o maior deles é a falta de identificação com o consumidor contemporâneo, que vive um contexto social muito diferente de décadas atrás, em vista do excesso de tarefas exercidas, de informações disponíveis 24h por dia com a globalização, do avanço de novas tecnologias e da impessoalidade da maioria dos serviços prestados, por meio de máquinas ou delivery.

Martín-Barbero (1997), assegura que:

O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos —que constituem o cultural— e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta. (Martín-Barbero, 1997, p. 54).

Para ele, as novas tecnologias mostram um descompasso entre a nova era “da informação” e a velha organização social e política modelada pela revolução industrial, o que nos coloca frente ao que ele chama de “a crise última do modelo político liberal e de seus dois dispositivos-chave: o Estado nacional e o espaço público não dedutível dos interesses privados nem redutível a eles” (Martín-Barbero, 1997, p. 201), o que estabelece a construção de novos sensoriums, formados a partir dessa realidade modificada tecnologicamente e introduzidos por meio de novas mediações digitais, outros meios de ser e estar na sociedade.

O novo *sensorium* se desenvolveu junto às novas condições de produção e as transformações culturais promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação. Essa alteração permitiu uma aproximação com tudo aquilo que até então estava distante das pessoas comuns, como, por exemplo, a arte, desmistificada, por meio das técnicas, da sua aura de sagrado, que era inacessível à população em geral. Essa sensibilidade permitiu criar uma percepção de igualdade da massa frente à cultura, o que só existia para as elites.

As novas tecnologias e o surgimento deste novo *sensorium*, disponível para os chamados “idiomas da tecnologia”, fizeram surgir uma nova relação com os mecanismos de apreensão do mundo, como explica Maria Aparecida Baccega (2010)

“[...] pela mediação do conectar-se ou desconectar-se dos aparelhos, sempre com destaque para a televisão. Essas mudanças acarretam grande desconfiança por parte dos adultos. Afinal, trata-se de uma nova cultura, que produz saberes e habilidades fortemente distintos dos anteriormente exigidos”. (Baccega, 2010, p. 10).

É uma nova experiência cultural, uma outra forma de perceber e sentir o mundo, que constrói um novo consumidor. Mas é preciso tomar cuidado de não atribuir à tecnologia a responsabilidade para o que é descrito como sendo a decadência de valores intelectuais e morais da sociedade.

Entretanto, existem formas de envolver este novo consumidor na mensagem publicitária, ao renovar suportes e algumas visões sobre o mercado. Atualmente o destinatário da publicidade audiovisual é um consumidor que vive em contato com os contextos sociais onde se relaciona e se desenvolve. Atento à evolução dos estilos de vida e às mudanças sociais e culturais. Preocupado em alcançar o seu próprio bem-estar.

O que caracteriza a sociedade contemporânea é a universalidade dos fatos do cotidiano que merecem o mesmo destaque da informação mais relevante, toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma. Como ressalta Baudrillard:

As comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a *vertigem da realidade*. Ou, então, mas sem jogo de palavras, uma realidade sem vertigem, porque o coração da Amazônia, o coração do real, o coração da paixão, o coração da guerra, este «coração» que é o lugar geométrico das comunicações de massa e que desperta a sua sentimentalidade vertiginosa, é *onde* precisamente *nada se passa*. É o signo alegórico da paixão e do acontecimento, e os signos constituem fatores de segurança (Baudrillard, 2004, p. 25).

Para o autor, a relação do consumidor com o mundo real, não é a do interesse, mas sim a da curiosidade. Nesta sociedade, o lugar do consumo é a vida cotidiana, caracterizada como um sistema de interpretação.

O consumidor contemporâneo é aquele indivíduo que procura a aceitação do seu grupo social e a integração em um grupo de referência, muitas vezes influenciado pelo conjunto das mensagens mediáticas. Maffesoli (1995) defende uma interpretação da sociedade menos fundamentada no indivíduo e mais no coletivismo. Segundo o autor, a sociedade contemporânea vive a passagem de uma racionalidade social, na qual os indivíduos têm uma função definida, para uma sociabilidade empática, onde o valor está nas relações afetivas entre os indivíduos, o fazer parte, a “atmosfera”. O autor defende a ideia de declínio do individualismo e da emergência de novos valores sociais sustentados pelo surgimento de uma nova era “dionisíaca”, na qual a busca por um ideal cede lugar a um “paradigma estético”, no sentido de vivenciar ou de sentir em comum. Segundo o autor, para entender esta nova era é preciso “[...] superar a dicotomia clássica entre sujeito e objeto que fundamenta toda a filosofia burguesa. A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo” (Maffesoli, 1995, p. 15)

Da mesma forma, Bauman (2001) argumenta que a motivação principal do consumidor é a busca de uma identidade própria, porém, a construção de identidades nas sociedades contemporâneas, tem sido

reduzida a um consumo compulsivo, que separa os cidadãos entre os consumidores seduzidos pelo mercado e aqueles excluídos por causa de sua dependência do Estado. Para Bauman, na sociedade de consumo existe uma predominância do desejo sobre a satisfação e a fome, que transforma essa inversão no único modo de vida acessível:

[...] enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a “necessidade” de auto aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os quereres, é insincero e infantil. Só o desejar é desejável, quase nunca sua satisfação. Uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal, e o céu é o único limite. (Bauman, 2001, p. 89-90).

O pensamento que se impõe na hora de planejar uma campanha publicitária é o de atender aos estilos de vida. As agências de publicidade reconhecem desta forma, que o público consumidor não é uma massa passiva, indiferente.

Os estilos de vida são conclusivos para contextualizar o consumo, e por isso os publicitários orientam suas campanhas para que os produtos sejam vistos e se dirijam a indivíduos e coletividades definidas socialmente. O motivo é que o consumo funciona a partir de certos pressupostos, nos quais as mercadorias devem associar-se a estilos de vida e a determinadas formas de sociabilidade, daí a importância de se mostrar certas localizações que permitam entender estes contextos. Rocha (1990) afirma que o anúncio publicitário retrata uma infinidade de representações sociais, ao sacralizar momentos cotidianos ao mesmo tempo em que vende estilos de vida, sensações, emoções, entre outras coisas. “E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado (...). Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real” (Rocha, 1990, p. 26).

A publicidade audiovisual e sua relação com público sofreram significativas transformações a partir da década de 2000 quando o universo online e as mídias sociais passaram a fazer do cotidiano da sociedade de modo indissociável. Isso alterou a forma como as pessoas passaram a perceber a publicidade, tornando-se parte basal desta. Os novos consumidores se tornaram produtores ou *prosumers*, como são chamados, e estão a colaborar no desenvolvimento de produtos, na criação de conteúdo de comunicação publicitária e a fazer prevalecer suas opiniões sobre as marcas e produtos em blogs e comunidades virtuais. De acordo com Bridges e Lewis (2004), para os estes novos consumidores, o “envolvimento gera mais alegria e satisfação, além de resultar sentimento de que os produtos ou serviços, de cuja criação participaram, são mais autênticos e, portanto, mais desejáveis que os produtos da prateleira” (Bridges & Lewis, 2004, p. 114).

Essa mudança de posicionamento do consumidor, gerou uma alteração do ecossistema publicitário no planejamento de marketing e publicitário de empresas e agências de publicidade, que passaram a integrar estratégias transmidiáticas a uma cultura participativa.

Uma vez que a mudança da condição receptora passiva do consumidor se tornou a nova realidade, produzir conhecimento e disseminar informações e ideias tornou-se um fato recorrente. Segundo Henry Jenkins (2009), se trata de uma cultura participativa em na qual há criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia que são motivados pela crença de que suas contribuições importam para

os outros. Inicialmente essa expressão foi utilizada por Jenkins em 1992 para designar nomeadamente a produção cultural e as interações sociais entre fãs de diferentes comunidades em rede e de outras formas de consumo nos meios digitais.

Somente duas décadas depois o termo passou a ser empregado para tratar da produção e distribuição de conteúdo de modo colaborativo por outras comunidades de interesse (Jenkins et al., 2014).

Para Jenkins (2009), “A cultura participativa propiciada pelo caráter interativo da Internet é uma mudança no modo como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação, o que faz com que os papéis de produtores e consumidores de informação se alterem”. (Jenkins, 2009, p.235)

Neste contexto os *prosumers*, influenciaram não somente forma de distribuição nos meios das mensagens publicitárias como também no formato destas.

A ditadura dos filmes publicitários de 30 segundos foi derrubada dando lugar a uma infinidade de formatos e tempos. De 5 segundos a duas horas não há limite para a criação publicitária.

Considerações finais

A publicidade permite ao indivíduo participar de um universo de valores culturais que determinado produto oferece. Consumir esses produtos é ter a ilusão de pertencer a esse universo simbólico proposto pela publicidade. Everardo Rocha (1990), afirma que, os anúncios trazem, em torno do produto, muito mais que o produto, mas o produto é muito menos que sua publicidade.

Na contemporaneidade os produtos, cada vez mais, são parte constituinte dos estilos de vida. No entanto, o consumo de qualquer produto se faz pela publicidade, que possui a múltipla capacidade de recontextualiza-lo, isso permite mostrá-lo em diferentes situações e usos, para dirigi-lo a distintos grupos sociais e pelas diversas capacidades dos indivíduos em contextualizar o uso do produto. Em muitos casos, as pessoas se veem obrigadas a aceitar todos os sentidos inscritos na mercadoria e em outros casos, as mercadorias podem ser domesticadas e convertidas em coisas que possuam sentido privado e público ou opostos ao público.

Os produtos consumidos trazem em si, por meio da publicidade, valores que fazem o indivíduo sentir-se único e diferente do restante do mundo, mesmo estes produtos sendo consumidos por milhões de pessoas. Este contexto de consumo se encontra imerso em uma cultura visual que implica em uma relação de alusão entre realidade e imaginário. Conforme diz Beatriz Sarlo (1994)

La cultura sueña, somos soñados por los iconos de la cultura. Somos libremente soñados por las tapas de las revistas, los afiches, la publicidad, la moda: cada uno de nosotros encuentra un hilo que promete conducir a algo profundamente personal, en esa trama tejida con deseos absolutamente comunes. La inestabilidad de la sociedad moderna se compensa en el hogar de los sueños, donde con retazos de todos lados conseguimos manejar el “lenguaje de nuestra identidad social”. La cultura nos sueña como un cosido de retazos un collage de partes, un ensamble nunca terminado del todo, donde podrían reconocerse los años en que cada pieza fue forjada, el lugar de donde vino, la pieza original que trata de imitar. (Sarlo, 1994, p. 26).

Tudo isso fez com que a publicidade se convertesse em uma manifestação comunicativa integrada na cultura e nos valores sociais. Os anúncios e spots constroem sua própria realidade ao reproduzir ou transformar aquela existente e convertê-la assim em um mecanismo gerador da cultura cotidiana. O filme publicitário televisual representa a sociedade onde se cria, e por vezes, recria uma realidade próxima ao indivíduo, de forma a fasciná-lo e inculcar-lhe uma pauta de consumo vinculada ao uso dos produtos anunciados e a associação do universo simbólico que gira em torno deles.

Por fim, neste esforço de compreender a publicidade como um fenômeno que, além de econômico é também social, procuramos alcançar a questão das representações sociais como um ponto de vista para trabalhar esse vínculo. Assim, publicidade se configura como um fenômeno social comunicacional que dialoga com valores compartilhados pela sociedade, por via das representações culturais. E, como sugere Baudrillard (2004), a publicidade não apenas convida ao consumo de bens, mas antes que tudo, é algo que se consome e se transforma, desta forma, no mais precioso dos bens de consumo. Assim, podemos afirmar que o filme publicitário se transformou em um produto em si próprio, em é outro objeto de consumo a sociedade contemporânea.

BIBLIOGRAFIA

- Baccega, M. A. (2000). Novas tecnologias, novas sensibilidades. *Revista Comunicação & Educação*, n. 18, pp. 7-14. Segmento.
- Baudrillard, J. (2004). *A sociedade de consumo*. Edições 70.
- _____. (2004). *O sistema dos objetos*. Perspectiva.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Editora Jorge Zahar.
- Bridges, D.; Lewis, D. (2004). *A alma do novo consumidor*. M.Books.
- Cadet, A.; Cathelat, B. (1971). *La Publicidad: del instrumento economico a La institucion social*. Gráficas Saturno.
- Gumbrecht, H. U. (2010). *Produção de presença :o que o sentido não consegue transmitir*. Contraponto, Ed. PUC-Rio.
- Hall, S. (2001). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. DP&A Editora.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Blackwell Publishing.
- Jenkins, H.; Green, J.; Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Editora Aleph.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph.
- Jodelet, D. (1984). Représentations sociales: phénomènes, concept et théorie. In Moscovici, S. (Ed.). *Psychologie sociale*. PUF Editors.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Edusc.
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de Comunicação como Extensão do Homem*. Cultrix.
- Maffesoli, M. (1995). *A contemplação do mundo*. Artes e ofícios Editora.
- Martin-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora da UFRJ.
- _____. (2002). *Ofício de cartógrafo: travessias latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.
- _____. (2006). Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In Moraes, D. (Org.), *Sociedade midiaticizada*. Mauad.
- Ribaric, M. E. (2012/1). Encenando a vida: Representações sociais e afetos da publicidade audiovisual. In *Sessões do Imaginário*, ano XVII, nº 27, pp. 88-95.
- Rocha, E. P. (1990). *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. Brasiliense.
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Ariel.

SOBRE O AUTOR

Marcelo Eduardo Ribaric é Pós-doutorando no CIAC Centro de Investigação em Artes e Comunicação da UALG Portugal. Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná/Brasil, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação em Mídias Interativas pela UNOPAR, e em Produção Audiovisual pela USP. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo/Brasil. Desenvolve seu trabalho de investigação e de produção teórica nas áreas de Cinema, Documentário e Publicidade Audiovisual. É Artista visual e realizador audiovisual. Atualmente é investigador colaborador do CIAC Centro de Investigação em Artes e Comunicação da UALG Portugal.

Vermeer, Bergotte e Marcel Proust

Vermeer, Bergotte and Marcel Proust

Ana Alexandra Seabra de Carvalho
FCHS – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais | CLEPUL | CIAC
Universidade do Algarve
Faro, Portugal
aacarva@ualg.pt

RESUMO

Para Marcel Proust, a arte permite transfigurar o real, sublimá-lo e, por vezes, compreendê-lo de uma forma inédita e inesperada. No seu romance monumental, *À la Recherche du Temps Perdu*, Proust propõe um verdadeiro diálogo entre as várias artes, nomeadamente entre a literatura e a pintura: em vez de produzir puras descrições de obras de arte separadas do seu contexto, ele usa-as para oferecer um discurso enriquecido e iluminado sobre o real. Da mesma forma, o real das experiências vividas pode referir-se à arte. Para além de uma narrativa de uma determinada sequência de acontecimentos, esta obra romanesca abarca muito mais do que as memórias pessoais do narrador, procurando, sobretudo, promover uma reflexão sobre a literatura e a arte, a memória e o tempo. Aqui, estes elementos dispersos revelam-se interligados quando, a partir de todas as suas experiências negativas ou positivas, o narrador-personagem descobre o sentido da vida na arte e na literatura no final de *Le Temps Retrouvé*. Assim, a partir da questão da importância da arte na *Recherche*, gostaríamos de evocar, neste artigo, a simbologia, na definição da escrita proustiana, de um pormenor particular percecionado por Bergotte no célebre quadro de Vermeer intitulado *Vista de Delft* (1660-61): “le petit pan de mur jaune”.

PALAVRAS-CHAVE

Marcel Proust, Vermeer, Literatura e Pintura

ABSTRACT

For Marcel Proust, art allows us to transfigure the real, sublimate it and sometimes understand it in an unprecedented and unexpected way. In his monumental novel, *À la Recherche du Temps Perdu*, Proust proposes a true dialogue between the various arts, notably between literature and painting: instead of producing pure descriptions

of works of art separate from their context, he uses them to offer an enriched and enlightened discourse about the real. Likewise, the real of lived experiences can refer to art. In addition to a narrative of a certain sequence of events, this novel comprehends much more than the narrator’s personal memories, seeking, above all, to promote a reflection on literature and art, memory and time. Here, these scattered elements are interconnected when, from all their negative or positive experiences, the narrator-character discovers the meaning of life in art and literature at the end of *Le Temps Retrouvé*. Thus, from the question of the importance of art in *The Recherche*, we would like to recall, in this article, the symbology, in the definition of Proustian writing, of a particular detail perceived by Bergotte in Vermeer’s famous painting entitled *View of Delft* (1660-61): “le petit pan de mur jaune”.

KEYWORDS

Marcel Proust, Vermeer, Literature and Painting

Le style pour l'écrivain, aussi bien que la couleur pour le peintre, est une question non de technique mais de vision.

(Marcel Proust)

Na ficção literária, as referências à pintura são, em geral, pertinentes e não meramente decorativas. Com efeito, elas podem contribuir para que o autor produza um certo tipo de discurso, funde a sua mensagem, ou opere diretamente sobre a narração. No romance de Marcel Proust *À la Recherche du Temps Perdu*, por exemplo, as obras pictóricas surgem sempre em íntima correlação com vivências das personagens, como no caso do amor de Swann por Odette, orientado pela arte (Botticelli). A intriga do romance, contada por um narrador autodiegético

—Marcel—, é-nos apresentada, naturalmente, através do prisma da sua consciência. Assim, as pinturas citadas e descritas na obra são sempre consideradas a partir da subjetividade desta perspectiva, que filtra o real. Segundo Proust, a arte permite transfigurar o real, sublimá-lo e, por vezes, compreendê-lo de uma forma inédita e inesperada. Ademais, ele propõe um verdadeiro diálogo entre as várias artes, nomeadamente entre a literatura e a pintura: em vez de produzir puras descrições de obras de arte separadas do seu contexto, o autor usa-as para oferecer um discurso enriquecido e iluminado sobre o real. Do mesmo modo, o real das experiências vividas pode aludir à arte.

Natural dos arredores de Paris (cidade onde viria a falecer), Marcel Proust (1871-1922) é o escritor de um romance único, monumental, repartido em sete volumes e intitulado *À la Recherche du Temps Perdu*. O início da sua publicação dá-se em 1913, com o volume *Du Côté de Chez Swann*, saudado por muitos como uma revolução modernista, apesar da sua evocação minuciosa de um pequeno círculo parisiense aristocrata e burguês das duas últimas décadas do século XIX e as duas iniciais do século seguinte. O projeto romanesco, já concebido desde 1909 como uma reflexão sobre o Intemporal, foi sendo acidentalmente amplificado e influenciado no seu processo de escrita pela Grande Guerra de 1914-1918. Assim, o segundo volume —*À l'Ombre des Jeunes Filles en Fleurs*— surge após o final do conflito bélico, entre 1918 e 1919, recebendo o primeiro Prémio Goncourt em 1919. Os restantes cinco serão publicados até 1927: *Le Côté de Guermantes*, em 1920-1921; *Sodome et Gomorrhe*, no ano seguinte, o da morte do autor; os três últimos, postumamente: *La Prisonnière*, em 1923; *La Fugitive – Albertine Disparue*, dois anos depois; e *Le Temps Retrouvé*, em 1927.

Para além da narrativa de uma determinada sequência de acontecimentos, esta obra monumental abarca muito mais do que as recordações pessoais do narrador, procurando, sobretudo, promover uma reflexão sobre a literatura e a arte, a memória e o tempo. Como bem notou um dos mais atentos críticos da *Recherche* —Jean-Yves Tadié (Tadié, 1995)—, estes elementos dispersos revelam-se interligados quando, a partir de todas as suas experiências negativas ou positivas, o narrador (igualmente herói do romance), descobre o sentido da vida na arte e na literatura no final de *Le Temps Retrouvé*. Assim, a partir da questão da importância da arte na *Recherche*, gostaríamos de evocar, neste artigo, a simbologia, na definição da escrita proustiana, de um pormenor particular percecionado por Bergotte no célebre quadro de Vermeer intitulado *Vista de Delft* (1660-1661): “le petit pan de mur jaune”.

As relações entre a arte e a vida constituem um tema central do romance proustiano, quer pela vocação de escritor do narrador-personagem, quer pelos artistas fictícios que ele coloca em cena. Proust, verdadeiro amante das diferentes artes, soube reunir magnificamente todas elas na sua obra —que via como uma “catedral”—, como expressão e propósito do ser humano. Assim, para além das numerosíssimas referências e reflexões sobre a arte que se misturam com a narrativa e as impressões do narrador, o escritor criou o crítico de arte Swann, bem como algumas figuras de artistas inesquecíveis como o pintor Elstir, o músico Vinteuil, o escritor Bergotte e a atriz Berma, todos eles inspirados nas qualidades e talentos de vários representantes contemporâneos das diversas artes. Desta forma, as múltiplas referências e metáforas presentes no romance oferecem-nos uma reflexão sobre a arte entendida como refúgio da vida real (cf. Ramos, 2014).

Para Marcel Proust, a arte não é mero divertimento, mas, sobretudo, o meio final de apreender e divulgar a realidade, isto é, uma filosofia, até mesmo uma religião. Segundo ele, a literatura constitui a verdadeira, a única vida realmente vivida (Proust, 1985, p. 257). A arte tem,

portanto, como função e efeito uma transcendência da realidade. Só através da arte o homem pode superar a sua condição humana, sair de si-mesmo, descobrir o sentido da existência e das incertezas deste mundo. A função da arte é retratar as misérias do homem, mas também mostrar-lhe o caminho para descobrir a verdadeira natureza da existência e das coisas. A arte constitui-se, assim, como uma ferramenta ao serviço da compreensão do mundo, mas que também nos permite compreendermo-nos a nós-mesmos, revelando a nossa experiência, o nosso passado. As memórias felizes, verdadeiros paraísos perdidos, enterrados sob as camadas porosas da memória e da consciência, podem sobreviver à mente pela ação da arte. Proust, ao escrever *À la Recherche du Temps Perdu*, acede novamente às delícias da sua juventude, revivendo os episódios emocionantes do seu passado. A arte constitui-se como o caminho redentor, sendo o narrador uma testemunha disso mesmo: sentindo-se inútil e amaldiçoado antes de começar a escrever, no final do romance é salvo pela literatura, ao compreender não apenas a sua vocação de escritor, mas, principalmente, ao encontrar a matéria da sua obra (o Tempo —as memórias de toda uma vida— e, sobretudo, a própria redação do romance), assim como a sua voz pessoal, diferente dos códigos romanescos do tempo. Segundo Jean-Yves Tadié, “Proust a caché son jeu plus qu’aucun autre romancier avant lui, car, si l’on entrevoit que le roman raconte une vocation, on la croit d’abord manquée, on ne devine pas que le héros aura pour mission d’écrire le livre que nous sommes en train de lire” (Tadié, 1988, p. 309).

Porém, a *Recherche* não se restringe a esta dimensão psicológica e introspectiva, analisando igualmente, de uma forma muitas vezes dura, a sociedade coeva, sobretudo no que respeita à oposição entre o círculo aristocrático dos Guermantes e o da burguesia bem-sucedida financeiramente dos Verdurin, aos quais se junta ainda o mundo dos serviços representado por Françoise. Ao longo dos volumes, o romance reflete também a história contemporânea, desde as controvérsias do caso Dreyfus até à Grande Guerra de 1914-1918.

Após estas brevíssimas considerações genéricas sobre a *Recherche*, passemos em seguida à referência ao quadro de Vermeer intitulado *Vista de Delft* e ao aspeto particular do “petit pan de mur jaune”, enquanto símbolo do estilo proustiano, presente no episódio da morte do escritor Bergotte (em *La Prisonnière*).



Figura 1. Johannes Vermeer, *Vista de Delft*¹

1 Johannes Vermeer, *Gezicht op Delft (Vista de Delft)*, 1660-1661, paisagem urbana, óleo sobre tela, 98,5 x 117,5 cm. Museu Mauritshuis, Haia – Holanda: <http://www.mauritshuis.nl>. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vermeer-view-of-delft.jpg>.

A presença do pintor Johannes Vermeer (1632-1675) no romance *À la Recherche du Temps Perdu* é intermitente, fortuita e parcelar. Swann cita-o como desculpa para recusar um convite de Odette, uma vez que está a realizar um estudo sobre o artista. Noutra ocasião, o pintor surge em filigrana sob a forma de uma jovem vendedora de leite que Marcel, a partir do comboio que o conduz a Balbec, vê numa pequena estação e que evoca o quadro *A Leiteira* (1661). Em *La Prisonnière*, Marcel explica a Albertine o mundo próprio dos romances de Dostoievski, recorrendo ao exemplo dos quadros de Vermeer. Já no último volume, *Le Temps Retrouvé*, o pintor holandês constitui para o herói-narrador o modelo do artista ideal, uma vez que considera que todas as obras do mestre são fragmentos do mesmo mundo: o mundo das impressões interiores. O criador artístico deve ser capaz de retirar o geral do particular. No entanto, é no episódio da morte do escritor Bergotte perante o quadro *Vista de Delft* (1660-1661) que Vermeer adquire uma maior relevância na obra proustiana enquanto representante da simbiose entre pintura e literatura, como veremos adiante.

O quadro intitulado *Vista de Delft* (Figura 1.) é, no entender de numerosos especialistas, uma das mais brilhantes obras-primas da História da Arte pela sedutora mescla de efeitos de perspetiva, cromáticos, tonais e de luz que o compõem. Segundo Casthalia, no século XVII, o género da paisagem urbana era muito apreciado pela burguesia holandesa dominante. De Vermeer conhecem-se dois quadros deste género: *A Viela ou Rua de Delft* (1660) e *a Vista de Delft*. Nesta última pintura, o artista apresenta a iluminação natural da sua cidade, num certo momento do dia, evocando a sensação atmosférica da paisagem urbana holandesa: a luminosidade solar e as nuvens claras partilham o céu com nuvens mais carregadas. A forma como as casas, as torres e os telhados ao fundo surgem iluminados pela luz solar cria a ilusão de amplitude espacial. Ademais, a intensidade luminosa das nuvens brancas do plano de fundo oculta o horizonte, gerando a distância que desliga a cidade e o céu. A perspetiva aérea constrói-se, para utilizarmos as palavras de Casthalia, a partir das “variações tonais dos planos que se aproximam e se afastam, expandindo o espaço em profundidade e altitude. A projeção da cidade na água, através das sombras refletidas, traz as construções para o plano da frente” (Casthalia, 2006). Interessante, também, a observação de que “a composição do céu, combinando os valores tonais das nuvens com áreas azuis, dá-nos uma perfeita sensação de continuidade espacial” (Casthalia, 2006). Constatou-se ainda que, neste quadro, “as cores fortes formam um conjunto cromático que, junto com a técnica de pontilhado usada pelo artista (pontos de tinta espessa aplicados em áreas mais escuras, resultando em efeitos luminosos) reforça a sensação atmosférica da paisagem” (Casthalia, 2006). As figurinhas humanas azuis, representadas em primeiro plano sobre um chão de areia em tons ocres rosados, sugerem uma perspetiva mais elevada sobre a paisagem, sendo que “nenhum elemento interfere no nosso olhar sobre a cidade, nem no acesso a ela, e os barcos aguardam o momento da travessia” (Casthalia, 2006).

Em outubro de 1902, com 21 anos, Marcel Proust viajou para Bruges e a Holanda a fim de apreciar a exposição dos primitivos flamengos e outros quadros dos grandes mestres. No dia 18 desse mês, na Haia, pôde admirar, pela primeira vez, *a Vista de Delft* de Vermeer. Mais tarde escreveria que, a partir desse momento, considerara aquele quadro como o mais belo do mundo (“*le plus beau tableau du monde*”: Proust, 1992, pp. 226-227). Quase 20 anos depois, em 1921, Marcel Proust reviu aquela pintura de Vermeer, exposta em Paris, no Musée du Jeu de Paume, assim como *A Leiteira* e *Rapariga com Brinco de Pérola*. Toda a emoção deste reencontro com aquele que considerava ser o mais belo quadro do mundo é recriada na *Recherche*, no episódio

da morte do escritor fictício Bergotte, idolatrado pelo jovem Marcel, episódio esse narrado (exceccionalmente na terceira pessoa²) no volume intitulado *La Prisonnière*. Apesar do sofrimento causado por uma crise de uremia, o literato decide levantar-se do leito para ir apreciar a *Vista de Delft* de Vermeer, numa exposição temporária em Paris. Após observar atentamente o “petit pan de mur jaune”, ele acaba por expirar diante do quadro. Relembremos a célebre passagem:

Une crise d'urémie assez légère était cause qu'on lui avait prescrit le repos. Mais un critique ayant écrit que dans la *Vue de Delft* de Ver Meer (prêté par le musée de La Haye pour une exposition hollandaise), tableau qu'il adorait et croyait connaître très bien, un petit pan de mur jaune (qu'il ne se rappelait pas) était si bien peint, qu'il était, si on le regardait seul, comme une précieuse œuvre d'art chinoise, d'une beauté qui se suffirait à elle-même, Bergotte mangea quelques pommes de terre, sortit et entra à l'exposition. Dès les premières marches qu'il eut à gravir, il fut pris d'étourdissements. Il passa devant plusieurs tableaux et eut l'impression de la sécheresse et de l'inutilité d'un art si factice, et qui ne valait pas les courants d'air et de soleil d'un palazzo de Venise, ou d'une simple maison au bord de la mer. Enfin il fut devant le Ver Meer qu'il se rappelait plus éclatant, plus différent de tout ce qu'il connaissait, mais où, grâce à l'article du critique, il remarqua pour la première fois des petits personnages en bleu, que le sable était rose, et enfin la précieuse matière du tout petit pan de mur jaune.

Ses étourdissements augmentaient; il attachait son regard, comme un enfant à un papillon jaune qu'il veut saisir, au précieux petit pan de mur. “C'est ainsi que j'aurais dû écrire, disait-il. Mes derniers livres sont trop secs, il aurait fallu passer plusieurs couches de couleur, rendre ma phrase en elle-même précieuse, comme ce petit pan de mur jaune”. Cependant la gravité de ses étourdissements ne lui échappait pas. Dans une céleste balance lui apparaissait, chargeant l'un des plateaux, sa propre vie, tandis que l'autre contenait le petit pan de mur si bien peint en jaune. Il sentait qu'il avait imprudemment donné le premier pour le second. “Je ne voudrais pourtant pas, se disait-il, être pour les journaux du soir le fait divers de cette exposition”. Il se répétait: “Petit pan de mur jaune avec un auvent, petit pan de mur jaune”. Cependant il s'abattit sur un canapé circulaire; aussi brusquement il cessa de penser que sa vie était en jeu et, revenant à l'optimisme, se dit: “C'est une simple indigestion que m'ont donnée ces pommes de terre pas assez cuites, ce n'est rien”. Un nouveau coup l'abattit, il roula du canapé par terre, où accoururent tous les visiteurs et gardiens. Il était mort. Mort à jamais? Qui peut le dire? Certes, les expériences spiritistes, pas plus que les dogmes religieux, n'apportent la preuve que l'âme subsiste. Ce qu'on peut dire, c'est que tout se passe dans notre vie comme si nous y entrions avec le faix d'obligations contractées dans une vie antérieure; il n'y a aucune raison, dans nos conditions de vie sur cette terre, pour que nous nous croyions obligés à faire le bien, à être délicats, même à être polis, ni pour l'artiste cultivé à ce qu'il se croie obligé de

2 Como dissemos acima, neste romance temos um narrador autodiegético; porém, existem duas exceções: em “Un Amour de Swann”, no primeiro volume, e nesta cena da morte de Bergotte, em *La Prisonnière*, surge-nos o clássico narrador omnisciente de terceira pessoa.

recommencer vingt fois un morceau dont l'admiration qu'il excitera importera peu à son corps mangé par les vers, comme le pan de mur jaune que peignit avec tant de science et de raffinement un artiste à jamais inconnu, à peine identifié sous le nom de Ver Meer. Toutes ces obligations, qui n'ont pas leur sanction dans la vie présente, semblent appartenir à un monde différent, fondé sur la bonté, le scrupule, le sacrifice, un monde entièrement différent de celui-ci, et dont nous sortons pour naître à cette terre, avant peut-être d'y retourner revivre sous l'empire de ces lois inconnues auxquelles nous avons obéi parce que nous en portions l'enseignement en nous, sans savoir qui les y avait tracées —ces lois dont tout travail profond de l'intelligence nous rapproche et qui sont invisibles seulement— et encore! —pour les sots. De sorte que l'idée que Bergotte n'était pas mort à jamais est sans invraisemblance.

On l'enterra, mais toute la nuit funèbre, aux vitrines éclairées, ses livres, disposés trois par trois, veillaient comme des anges aux ailes éployées et semblaient, pour celui qui n'était plus, le symbole de sa résurrection. (Proust, 1984, pp. 222-223).

Este episódio do “petit pan de mur jaune” permite ao autor exprimir a sua própria poética (conceção de escrita) através da identificação com a personagem de Bergotte, quando este descobre a essência secreta da verdadeira arte contida nesta tela do mestre holandês. Ao invés do estilo clássico e grandiloquente das suas obras literárias, o escritor fictício compreende finalmente que deve modelar a sua escrita tal como o pintor fez com a cor neste fragmento do quadro. Como que fulminado pela pintura, Bergotte, apesar do seu grande mal-estar físico, experimenta, pois, uma revelação estética: a obra inspira-lhe uma conceção de escrita que a própria passagem ensaia; assim, os seus últimos pensamentos são sobre o seu estilo: “C'est ainsi que j'aurais dû écrire [...]. Mes derniers livres sont trop secs, il aurait fallu passer plusieurs couches de couleur, rendre ma phrase en elle-même précieuse, comme ce petit pan de mur jaune”. E repete para si-mesmo a expressão mágica da revelação: “Petit pan de mur jaune avec un auvent, petit pan de mur jaune”. Apenas no derradeiro momento da sua vida, Bergotte compreende a essência da arte: ela é uma busca contínua, até que o artista a encontra e se encontra. Para o escritor fictício, a descoberta surge demasiado tarde, mas Marcel ainda irá a tempo, como nos recorda o narrador em *Le Temps Retrouvé*: “chaque lecteur est, quand il lit, le propre lecteur de soi-même. L'ouvrage de l'écrivain n'est qu'une espèce d'instrument optique qu'il offre au lecteur afin de lui permettre de discerner ce que, sans ce livre, il n'eût peut-être pas vu en soi-même” (Proust, 1985, p. 276). Na verdade, é justamente isto que Proust admirava num verdadeiro artista: ele deveria ser generoso, dedicado, rigoroso o bastante para “recommencer vingt fois un morceau dont l'admiration qu'il excitera importera peu à son corps mangé par les vers, comme le pan de mur jaune que peignit avec tant de science et de raffinement un artiste à jamais inconnu, à peine identifié sous le nom de Ver Meer”.

Esta passagem da *Recherche* transformou o quadro de Vermeer num objeto de culto para alguns amantes do romance proustiano, que buscaram incessantemente nessa pintura o “petit pan de mur jaune avec un auvent”, símbolo da mestria artística. Contudo, analisando o quadro real, parece não haver consenso entre os vários críticos literários e de Pintura relativamente à área precisa do quadro em que ele pode ser encontrado. De acordo com a página de Proust acima citada, o “pan” é

uma pequena parede, de cor amarela, com um alpendre, revelando-se precioso como uma obra de arte chinesa. O problema é que, observando atentamente o quadro em causa, duas ou três áreas poderiam corresponder a essa caracterização: uma, à esquerda do Portão de Roterdão, outra maior no limite extremo-direito da pintura, ou ainda uma área menor, também no extremo-direito, apenas na parte superior³.

O escritor Bergotte estabelece aqui uma ligação entre a cor “preciosa” do pequeno segmento de Vermeer e o seu próprio estilo literário, permitindo ao narrador passar da estética pictórica para a estética do romance. Além disso, esta revelação acontece ao escritor fictício durante os espasmos convulsivos que o levam à morte. Então, como pertinentemente nota Davide Vago (Vago, 2011), o episódio poderia referir-se à angústia sentida pelo próprio Proust nos derradeiros dias da sua vida, quando experimentou sintomas semelhantes aos da sua personagem que o fizeram temer não conseguir terminar o seu romance. Ainda segundo Vago, algumas das frases deste episódio foram as últimas escritas pelo agonizante Proust. Para este crítico, a célebre e intrigante expressão “petit pan de mur jaune avec un auvent” deveria corresponder a um telhado inclinado com claraboia que Proust teria confundido com uma parte da parede. É verosímil que o escritor tivesse querido sugerir ao seu leitor, através de um pormenor fictício —uma mancha cor de ouro—, uma metáfora da preciosidade da sua própria escrita, quando, na verdade, tal pormenor cromático não surge exatamente assim no quadro real ou, como observa Davide Vago, parece simplesmente fundido na técnica refinada do pintor holandês (Vago, 2011). É o conjunto do quadro que leva Bergotte a compreender a verdadeira essência da arte; é a enumeração dos pormenores cromáticos que liga os diferentes fragmentos da pintura a uma visão mais ampla do trabalho do artista, operando a sua síntese. Por outro lado, a cor de Vermeer surge como uma matéria vibrante de vida, de acordo ainda com Davide Vago, que acrescenta o seguinte:

Cette “*précieuse matière*” du petit pan de mur jaune est en effet un exemple de peinture tonale, où deux aspects antinomiques sont convoqués: la dimension matérielle de la couleur (la pâte, les couches) et le fait que la lumière semble venir de l'intérieur de la peinture pour se dévoiler à l'extérieur. Vermeer utilise cette peinture tonale (de ton) pour rendre son tableau lumineux: il s'agit d'une technique de la peinture à l'huile qui amène la couleur à changer de ton en fonction de sa disposition à la lumière [...]. En opposition au timbre [...], la peinture tonale de Vermeer se fait par couches successives, où la matière chromatique se confond avec les rayons lumineux qui y sont emprisonnés. (Vago, 2011).

A perspetiva do pintor surge na harmonização metafórica desse precioso elemento amarelo com o azul das figurinhas humanas e os ocre rosados da areia; assim, cada pormenor, como diz Vago, “révèle *en s'orchestrant* la vision de l'artiste” (Vago, 2011; itálicos no original).

Por outro lado, neste episódio e a propósito da morte de Bergotte, surge, como vimos acima, uma reflexão do narrador sobre a imortalidade, sobre o Intemporal: “Il était mort. Mort à jamais? Qui peut

3 Cf.: “Daí, no entendimento de Painter, Marcel Proust viu, na parte inferior direita do quadro, logo à esquerda da primeira torre da comporta mergulhada em sombra, um fragmento de telhado colhido pelo sol daquela eterna tarde de verão com a meia-água de sua distante janela de sótão. Sob ela surgiu a ‘pequena mancha de amarelo do muro’” (Guelman, 2012). Este fragmento luminoso é um símbolo da arte suprema e perfeita, “porque a essência da obra de arte se incorporou na cor amarela da *Vista de Delft* de Vermeer, espiritualizando-a e tornando-a imaterial, características dos signos artísticos” (*idem*).

le dire? [...] l'idée que Bergotte n'était pas mort à jamais est sans invraisemblance" (Proust, 1984, p. 223). De facto, durante o velório do escritor fictício, os seus livros, arrumados em grupos de três, pareciam velar sobre ele como anjos de asas abertas nas vitrinas iluminadas, simbolizando a revivescência do trabalho literário. A imortalidade do artista atinge-se, portanto, pelo valor estético da sua obra, e isso é tão válido para o mestre holandês como para o escritor fim-de-século fictício, modelo do autor do romance. O amarelo luminoso e precioso do "petit pan de mur" da *Vista de Delft* torna-se, pois, nesta passagem da *Recherche*, no símbolo da excelência artística. Ademais, ele simboliza a chave para aceder ao mistério da imortalidade do criador. Bergotte compreendeu-o demasiado tarde, mas o narrador Marcel ainda vai a tempo de descobrir a sua verdadeira vocação literária, o seu estilo de escrita único e inovador à semelhança da magia preciosa do amarelo do "petit pan" de Vermeer.

Essa chave interpretativa é oferecida por Proust ao seu leitor, pois, como observa Davide Vago, "les couches de sens déposées dans la couleur, même les plus discordantes, s'ouvrent chaque fois vers une expérience qui appelle non seulement l'interprétation du protagoniste, mais (surtout) celle du lecteur" (Vago, 2011). Ainda de acordo com o mesmo crítico, o invisível cristalizado no "petit pan de mur jaune" é uma nova combinação que o artista faz do real a partir da sua própria visão do mundo, revelando as imponderáveis leis da criação. Esse invisível manifesta-se na montagem dos elementos linguísticos: é a complexidade da consciência de Proust que pode ser lida em filigrana, a qual requer o encaixe das sensações, ramificações e roturas da sintaxe para expressar a fecundidade do espírito, a extensão da intuição e a novidade da invenção literária (Vago, 2011). Bergotte sente, no momento da morte, que falhou a sua obra, porque não fora capaz de expressar, através do seu estilo, uma verdade interior estruturante das impressões produzidas no seu íntimo pelas aparências exteriores, tal como Vermeer o fizera ao dar uma forma ao que surge diante dos olhos pelo único jogo da luz incidente, das nuances de contrastes, das correspondências de cores, das oposições de luminosidade — o raio de sol à direita, a sombra da nuvem à esquerda, o céu azul dominado por uma nuvem cinzenta, a cidade de pedra e o seu reflexo no fluido do canal do Schie. Ou seja, o fracasso artístico de Bergotte deriva de uma linguagem que apenas descreve sem revelar verdadeira compreensão do seu objeto e da sua voz própria. Ao contrário do narrador-personagem Marcel, que descobrirá a sua vocação de escritor, bem como a sua voz literária —um estilo correspondente ao do pintor holandês—, e ainda a tempo de criar o seu "romance-catedral".

Desta forma, o leitor da *Recherche* deverá compreender que as suas frases longas, sinuosas e fluidas não constituem um estilo precioso e snobe, como muitos o consideravam; antes pretendem conduzir a imagens sugeridas por impressões sobrepostas em diversas "camadas", como na técnica pictórica de Vermeer⁴. O "petit pan de mur jaune" talvez apenas exista na pintura que a personagem do escritor Bergotte está a ver, ou seja, no mundo do romance, mas não fora dele —no quadro

4 Também Mário Sérgio Conti realça, na escrita proustiana, a "oscilação entre o longo e o curto, o contraponto do relato abrangente e analítico com a síntese indagativa ou intensa, que emerge do caudal da narrativa" (Conti, 2012). As longas frases de Proust fluem, contudo, de maneira brilhante, através de inúmeras orações subordinadas e interpolações, incorporando tudo o que é "contíguo ao narrado" (*idem*). Elas são sinuosas também, porque, uma vez que este romance abarca o género ensaístico, elas "reproduzem o fluxo de pensamentos que altera a realidade ao percorrê-la" (*idem*). E, de forma brilhante, Conti conclui que o sentido dessas frases "desagua em imagens que inundam, ou mesmo submergem, aquilo que o próprio estilo fixou em etapas anteriores: no gosto dessa *madeleine* molhada de chá, mordida ao acaso numa noite úmida, vive a Combray imutável e esquecida, reencontra-se o tempo para sempre perdido" (Conti, 2012).

real; tratar-se-ia de um elemento fictício para atuar sobre o leitor como, segundo B. Mathon, uma espécie de armadilha colocada por Proust para desfocar a fronteira entre o real e o imaginário. Seria, então, a pintura a provocar em Bergotte essa visão suficientemente poderosa para lhe causar a morte, revelando-lhe a falta na sua própria obra e, portanto, a obra falhada. Contudo, esse engano também age sobre o leitor, que faz do pedaço de parede amarela uma imagem mental, tal como imagina uma personagem. O leitor acredita que esse pormenor da pintura é real, visto que o romance descreve um quadro real. No entanto, Bergotte viu algo que está para além da tela, viu o que faltava na sua obra (Mathon, 2017). Desta forma, o verdadeiro romancista inovador e imortal será o narrador Marcel, pois conseguirá superar a obra falhada do seu ídolo literário da juventude, pela harmonização da visão e do estilo.

Para Proust, com efeito, a obra de arte é sempre uma questão de *visão*. Perante ela, o recetor descobre uma visão nova, um mundo até aí desconhecido: "le style pour l'écrivain, aussi bien que la couleur pour le peintre, est une question non de technique mais de vision" (Proust, 1985, p. 257). E o romancista acrescenta:

Grâce à l'art, au lieu de voir un seul monde, le nôtre, nous le voyons se multiplier, et, autant qu'il y a d'artistes originaux, autant nous avons de mondes à notre disposition, plus différents les uns des autres que ceux qui roulent dans l'infini et, bien des siècles après qu'est éteint le foyer dont il émanait, qu'il s'appelât Rembrandt ou Vermeer, nous envoient encore leur rayon spécial. (Proust, 1985, p. 258).

Rembrandt e Vermeer surgem aqui como modelos ideais para o escritor. Os seus quadros constituem imagens metafóricas da obra literária que Marcel decide escrever. Nomeadamente no autor da *Vista de Delft*, a partir do pormenor que simboliza a perfeição artística, "le petit pan de mur jaune", o narrador compreende o valor da obra feita de várias camadas sobrepostas, que lhe conferem espessura significativa. Ademais, julgamos pertinente citar Yaejin Yoo que considera que cada um dos pintores presentes na *Recherche* deixa uma marca indiscutível e duradora no herói-narrador, ocupando um lugar particular no seu desenvolvimento artístico:

À partir des éléments de sa vie comme la fille de cuisine enceinte et Françoise (Giotto), l'amour de Swann pour Odette (Botticelli), Albertine dans la robe de Fortuné (Carpaccio), la question juive (Rembrandt), enfin la mort de Bergotte (Vermeer), Marcel tire des leçons esthétiques. Tous ces éléments se joignent pour servir de base à la quête du héros. Il commence à voir la réalité qui l'entoure avec les yeux d'un artiste. La réalité se confond avec l'art et vice versa. À la fin, il trouve sa propre vie méritant d'être traduite en une forme d'art. Des leçons apprises à travers les peintres et leurs œuvres sont d'autant plus significatives que Marcel doit les transposer dans un domaine qui n'est pas la peinture. (Yoo, 2010, pp. 156-157).

Aquilo que é dito aqui a propósito do narrador autodiegético destas memórias, Marcel, aplica-se, igualmente, ao autor Marcel Proust, o qual convida, desta forma, o seu leitor a ver a vida com os olhos do artista.

Em conclusão, a passagem da *Recherche* do episódio da morte de Bergotte diante “do mais belo quadro do mundo”, segundo Proust, transformou esta obra de Vermeer num objeto de culto para alguns amantes do romance proustiano, que nela buscam incessantemente o célebre “petit pan de mur jaune”. Contudo, as diferentes análises do quadro real têm suscitado dúvidas quanto à localização exata na pintura desse fragmento luminoso. No romance, o “pan” é apresentado como uma pequena parede, de cor amarela, com um alpendre, revelando-se precioso como uma obra de arte chinesa. Porém, há quem o identifique com uma área à esquerda do Portão de Roterdão, outros localizam-no numa zona maior no limite extremo-direito da pintura, outros ainda num pormenor mais pequeno dessa zona, apenas na parte superior. Tal indecisão leva-nos a preferir uma leitura diferente: o “petit pan de mur jaune avec un auvent” não seria exatamente real, mas sim um símbolo da mestria artística, ou seja, um símbolo do próprio estilo proustiano. Quando a personagem do escritor fictício Bergotte exclama: “C’est ainsi que j’aurais dû écrire [...] Mes derniers livres sont trop secs, il aurait fallu passer plusieurs couches de couleur, rendre ma phrase en elle-même précieuse, comme ce petit pan de mur jaune” (Proust, 1984, p. 222; itálicos nossos), para ele é demasiado tarde, pois só se apercebe do seu falhanço literário no instante que antecede a sua morte. Contudo, o narrador Marcel compreende bem o valor da obra pictórica do mestre holandês, feita de várias camadas sobrepostas de cor, que lhe conferem uma espessura significativa e a tornam preciosa, e procura transpor essa técnica para o seu próprio estilo literário. Desta forma, Marcel Proust pisca o olho ao seu leitor, revelando-lhe a importância da correlação das artes, parecendo justificar a originalidade da sua escrita, marcada pelas frases longas e sinuosas, repletas de parênteses e orações subordinadas em cascata (tão contrárias às frases concisas e racionalistas de Voltaire, tido como modelo da sintaxe francesa). O estilo de Proust reflete o seu supremo desejo de compreender a realidade em todas as suas dimensões, em todas as suas percepções possíveis, em todas as facetas do prisma dos diferentes intervenientes. Tal como para os Impressionistas (que Proust tanto admirava e que sintetizou no pintor fictício Elstir), a realidade só tem significado através da sua percepção —real ou imaginária— pelo sujeito, pelo artista. Para além das diferentes personagens, também o narrador vai mudando o seu ponto de vista sobre o real ao longo dos anos. Temos, assim, várias *couches* (camadas) sobrepostas: a perspetiva do presente, a do passado, mas também a do passado revisitado pelo presente e transformado pela escrita literária. Deste modo, o autor propõe ao seu leitor três níveis de leitura distintos. Num primeiro nível, vamos seguindo as peripécias e as reflexões de Marcel enquanto personagem em busca da sua vocação ao longo dos anos e dos sete grossos volumes, até às últimas páginas em que ele encontra o seu *Graal* e começa a escrever o romance que acabámos de ler —a história da personagem. Então, este final anuncia o início da obra literária, a existência do sujeito cumprir-se na arte, e a vida encontra, enfim, o seu sentido. Do nível da ação da personagem, que apenas permite um conhecimento imperfeito sobre si-mesmo, passa-se ao segundo nível, o da narração, o qual faz entrever uma verdade subjetiva, a do narrador amadurecido, instância literária, que filtra os acontecimentos passados, constituintes da matéria da sua obra e que refletem a sua voz (escrita) singular através da metodologia da *busca* interior —a história da *recherche* literária do autor. Por fim, o terceiro nível corresponde ao da arte, mais difícil e incerto, no qual o sujeito renuncia asceticamente a si-mesmo e enceta, por assim dizer, uma realidade objetiva, propondo ao seu leitor que aproveite a metodologia

sugerida⁵ pelo narrador para que também ele possa *buscar e encontrar* o sentido da sua própria existência. Daí a importância da correlação entre o título geral do romance —*À la Recherche du Temps Perdu*— e o do último volume —*Le Temps Retrouvé*—, que nos reconduz, circularmente, às páginas iniciais da narrativa.

BIBLIOGRAFIA

- Casthalia (2006, 30 de janeiro). *Vista de Delft*. <https://bitly.com/PhdfUPV>
- Conti, M. S. (2012, fevereiro). Proust – Do Pêndulo ao Calendário. *Revista Piauí, Folha de São Paulo*, edição 65. <https://bitly.com/WJsJaMJ>
- Guelman, E. (2012). *Le petit pan de mur jaune – Marcel Proust: Vue de Delft de Vermeer*. <https://bitly.com/FATmhtp>
- Karpeles, E. (2017). *Paintings in Proust: A Visual Companion to “In Search of Lost Time”*. Thames & Hudson [2008].
- Kicey, M. (2021). *Marcel Proust (1871-1922): Art in Proust: Overview*. University at Buffalo Libraries. <https://bitly.com/UAmRXLL>
- Janson, J. (2001-2021). *Petit pan de mur jaune. Essential Vermeer 3.0*. <https://bitly.com/TrEAey>
- Le Pichon, Y. (1995). *Le musée retrouvé de Marcel Proust*. Éditions Stock [1990].
- Mathon, B. (2017). *Un petit pan de mur jaune*. [Vídeo]. YouTube. <https://bitly.com/IHFjYfk>
- Proust, M. (1984). *À la Recherche du Temps Perdu – La Prisonnière*. Gallimard [1919; 1954].
- Proust, M. (1985). *À la Recherche du Temps Perdu – Le Temps Retrouvé*. Gallimard [1927; 1954].
- Proust, M. (1992). *Correspondance. Tome XX*. Plon [1921].
- Ramos, J. (2014, 30 de dezembro). Proust et les arts visuels: Peinture, arts décoratifs et ornement. *Perspective*, 1. <https://bitly.com/hhMIZgC>
- Tadié, J.-Y. (1988). Marcel Proust. *Encyclopaedia Universalis*. Tomo 15 (pp. 308-312). Paris.
- Tadié, J.-Y. (1995). *Proust et le roman*. Gallimard [1971].
- Vago, D. (2011, 26 de abril). Le “petit pan de mur jaune” de Proust: La couleur invisible. *L’Intermède*. CERLI, Créteil. <https://bitly.com/TPDTIVA>
- Yoo, Y. (2010). *La Peinture ou les leçons esthétiques chez Marcel Proust = Painting or the Aesthetic Lessons in Works of Marcel Proust*. Tese de Doutoramento. Boston College. <https://bitly.com/zoEFnTi> <https://bitly.com/BkBPjJ>

SOBRE A AUTORA

Ana Alexandra Seabra de Carvalho (nascida em Lisboa, em 1964) é Doutorada em Literatura (Francesa) pela Universidade do Algarve (2001), Mestre em Literatura Francesa (1989) e Licenciada em Línguas e Literaturas Modernas (1985) pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Foi Professora da Escola Superior de Educação de Beja, entre 1989 e 1993. Atualmente é Professora na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve, tendo sido Bolseira do PRODEP, entre 1997 e 2000. Foi Investigadora do Centro de Estudos Linguísticos e Literários (CELL) da Universidade do Algarve. Tem participado em diversos júris de Doutoramento e de Mestrado quer como presidente, quer como orientadora, quer ainda como arguente. É Investigadora do Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (CLEPUL) e colabora com o Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve (CIAC). Tem trabalhado nas áreas das Literaturas e Culturas Francesa e Comparada, Estudos de Tradução e Estudos sobre o Fantástico e a Ficção Científica. Publicou numerosos artigos dispersos em revistas e atas, bem como capítulos de livros. Publicou igualmente as seguintes obras: *O Jogo do Desejo em Claude Crébillon* (2003); *Aventuras d’Escrita(s)* (em coautoria com João Carvalho, 2004); *Viagens Sentimentais pelo País da Literatura* (2005); *Retóricas* (em coordenação com João Carvalho, 2005); *Outras Retóricas* (em coordenação com João Carvalho, 2006); *Viagem Maravilhosa do Príncipe Fan-Féredin no País dos Romances. Contendo Várias Observações Históricas, Geográficas, Físicas, Críticas & Morais* (cotradução com João Carvalho do romance homónimo de Guillaume-Hyacinthe Bougeant, 2007); *Ensaio &*

⁵ Releiam-se os episódios famosos da “petite madeleine” (*Du Côté de Chez Swann*) e da “matiné Guermantes” (*Le Temps Retrouvé*).

Outros Escritos (em coautoria com João Carvalho, 2008); *O Jogo no Jogo – Divertimento, Experimentalismo, Problematização do Literário* (coordenação, 2008); *O Silfo, ou Sonho da Senhora de R*** Escrito pela Própria à Senhora de S**** (tradução do romance homónimo de

Claude Crébillon, precedida de uma introdução, 2008); *O Monstruoso na Literatura e Outras Artes* (em coordenação com João Carvalho, 2018); *Eros & Thanatos – Estudos de Literatura* (2018); *O Calafrio da Leitura* (2021); *O Gosto da Literatura* (2021).

Educação midiática: identificando e combatendo informações falsas

Media education: identifying and combating false information

Ingrid Fechine

Departamento de Comunicação Social
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) | Sorbonne
Université
Campina Grande, Brasil | Paris, França
ingridfechine@yahoo.com.br

Paulo Gerson Olinto Deodato

Departamento de Jornalismo
Universidade Federal da Paraíba
João Pessoa, Brasil
pauloolinto123@gmail.com

RESUMO

A democracia de um país, além da saúde da sua população, pode ser ameaçada em consequência da desinformação. Como parte da solução para o problema da grande circulação de informações falsas, está a educação midiática. No Brasil, ainda não é comum se deparar com o ensino voltado para o consumo saudável das mídias digitais, e por isso é tão relevante estudar formas de implantação dessa prática educacional. O objetivo desta pesquisa é instruir de maneira didática sobre o passo a passo para identificar essas informações falsas. Para isso, discutimos primeiro os conceitos que definem as informações falsas com base na revisão de literatura. Em seguida, apresentamos um *checklist* que pode ser aplicado em sala de aula para promover a educação midiática, a partir da construção de uma tabela que apresenta a escolha do tema, depois a busca de conteúdos falsos relacionados no *Facebook*, o estímulo à produção de publicações que apresentem as informações verificadas e, por fim, a reflexão em sala de aula sobre as conclusões levantadas. A metodologia consta de pesquisa descritiva e bibliográfica, com abordagem qualitativa, e tendo como base teórica os guias do Educa Mídia, do Instituto Palavra Aberta, e autores como Katutani (2018), Mello (2020) e a plataforma do Educa Mídia. O estudo conclui que a adequação da educação midiática ao sistema educacional brasileiro é uma medida de fácil implantação, e que se apresenta como um ponto-chave para a redução dos impactos negativos da desinformação que atinge todas as áreas, como a saúde, a educação, a política e, também, o meio ambiente.

PALAVRAS-CHAVE

Educação midiática, Desinformação, Informações falsas

ABSTRACT

A country's democracy, as well as the health of its population, can be threatened as a result of misinformation. As part of the solution to the problem of the widespread circulation of false information, there is media education. In Brazil, it is still not common to come across teaching aimed at the healthy consumption of digital media, and that is why it is so relevant to study ways of implementing this educational practice. The objective of this research is to instruct in a didactic way on the step by step to identify this false information. For this, we first discuss the concepts that define false information based on the literature review. Then we present a checklist that can be applied in the classroom to promote media education, from the construction of a table that presents the choice of topic, then the search for fake content related to Facebook, the stimulus to the production of publications that present the verified information, and finally the reflection in the classroom on the conclusions raised. The methodology consists of descriptive and bibliographic research, with a qualitative approach, and having as a theoretical basis the guides of Educa Mídia, Instituto Palavra Aberta and authors like Katutani (2018), Mello (2020) and the Educa Mídia platform. The study concludes that the adequacy of media education to the Brazilian educational system is an easy-to-implement measure, and that it presents itself as a key point for reducing the negative impacts of misinformation that affects all areas such as health, education, politics and also the environment.

KEYWORDS

Media education, Misinformation, False information

Introdução

Um dos maiores desafios para jornalistas e educadores é combater a desinformação. O problema que sempre existiu se agravou com a popularização das redes sociais e dos recursos que elas oferecem. A instantaneidade da transmissão de mensagens acelera a entrega dos conteúdos falsos, e também aproxima pessoas que estão geograficamente distantes. Isso quer dizer que a troca de informações é muito maior, e por isso a sua qualidade também pode cair. Diante disso, a convergência midiática surge para estudar esses fenômenos que permitem a comunicação entre mídias tradicionais e novas mídias. Até mesmo a linguagem da televisão e do rádio foi modificada sob influência de redes como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Esta convergência faz com que recursos populares nas redes sociais sejam levados para a televisão, por exemplo. Por isso, hoje é possível ver telejornais fazendo uso destes recursos para se comunicar de maneira mais direta com o público. Além de aplicativos para receber mensagens em tempo real dos telespectadores, alguns quadros são criados com base neste mesmo público. A utilização do meme como forma de comunicação também é uma característica desta conexão entre as duas mídias. A convergência midiática é esta forma de comunicação que os diversos meios têm entre si (Jenkins, 2009).

Desde que a pandemia da Covid-19 foi declarada em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), uma quantidade maior de informações falsas passou a circular pelas redes sociais. Isso significa que os desafios nas rotinas jornalísticas também se agravaram, uma vez que estes profissionais precisaram se desdobrar ainda mais para desmentir supostas notícias. Além do seu trabalho atual de construir notícias, eles precisam publicar checagens que desmistificam estes conteúdos (Salaverría et al., 2020).

Há agências de checagem ao redor do mundo que desempenham este trabalho, como a Agência Lupa no Brasil e a Agência LUSA em Portugal. O trabalho realizado por essas agências é dedicado a amenizar os impactos da desinformação na sociedade. Por isso, elas trabalham desmentindo os boatos e até mesmo discursos distorcidos por políticos e celebridades na mídia. A circulação excessiva de informações durante a pandemia foi chamada pela OMS de “infodemia”. O conceito surgiu para tratar estas informações relacionadas à Covid-19, que são produzidas e entregues em grande escala. Essas informações podem ser tanto falsas quanto verdadeiras. O conceito trata do excesso de informações. De fato, nas redes sociais estamos expostos a uma grande quantidade de textos, vídeos e fotos. Isso faz com que tenhamos cada vez menos disposição e concentração para textos mais longos e aprofundados, fazendo com que haja um hábito maior de ler títulos de matérias e outras mensagens mais curtas (Salaverría et al., 2020).

De acordo com a Organização Pan-Americana da Saúde – OPAS (OPAS, 2020), em 30 dias foram carregados 361 milhões de vídeos no YouTube com a classificação “Covid-19”. No *Google Scholar*, foram publicados 19.200 artigos desde o início da pandemia e foram mais de 550 milhões de tuítes que continham os termos “coronavírus”, “Covid-19” e “pandemia”. Um relatório da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco (Unesco, 2020), fez um levantamento de nove temas-chave do que ela chamou de “desinfodemia”. O primeiro tema está relacionado à origem e às formas de disseminação da Covid-19. O segundo tema aborda dados estatísticos falsos sobre a doença e mortalidade. Em terceiro lugar, temos informações falsas sobre o impacto econômico causado pelo vírus, como conteúdos que afirmam que o isolamento social não é economicamente justificado ou que a pandemia criou empregos. O

quarto tema-chave é sobre a tentativa de descredibilizar o jornalismo profissional e confiar em novas mídias não oficiais. Em quinto, estão as informações falsas que apresentam riscos, como possíveis tratamentos e formas de cura. Em sexto, há os conteúdos sobre impactos no meio ambiente. Em sétimo, temos a politização da pandemia com informações falsas para conquistar apoiadores; em oitavo, temos portais criados para roubar dados e direcionar informações falsas personalizadas e, por fim, informações falsas sobre atores contaminados.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo apresentar um passo a passo para a identificação das informações falsas. O estudo descreve as principais características e mostra como fazer para buscar informações sobre um conteúdo suspeito. Além disso, destacamos também algumas estratégias que os educadores podem utilizar em sala de aula para promover a educação midiática entre os seus alunos. O tema pesquisado tem sua relevância por orientar cidadãos comuns e professores a lidarem de maneira mais clara no consumo e no combate a informações falsas.

Para atingir estes objetivos, utilizamos a pesquisa descritiva e bibliográfica com abordagem qualitativa, com base em autores que tratam dos temas desinformação e educação midiática. Então fizemos uma análise dos estudos existentes que abordassem a temática e, em seguida, estruturamos as orientações que são os objetivos deste trabalho.

A educação midiática é um dos caminhos mais eficientes para que se chegue o mais perto possível da resolução dos problemas provocados pela desinformação. Orientar alunos em sala de aula sobre como consumir de maneira mais consciente e crítica os conteúdos que circulam no mundo digital é uma dos modos mais eficazes de combater o problema. Dessa forma, será possível pelo menos amenizar os impactos negativos que as informações falsas provocam na sociedade.

1. Como a desinformação impacta a sociedade

A desinformação gera impactos negativos em todas as áreas da sociedade. Na saúde, podemos notar a circulação de informações falsas com o objetivo de fazer a população desacreditar nos benefícios da vacinação, como vimos na pandemia da Covid-19. Neste mesmo período pandêmico, muitos conteúdos falsos foram espalhados com o objetivo de evitar que as pessoas buscassem o imunizante. Nas outras áreas, também se tem verificado a presença da desinformação. As questões ambientais, por exemplo, são prejudicadas pelas informações falsas. A exemplo disso temos conteúdos negacionistas no YouTube, que disseminam informações inverídicas sobre a não existência do aquecimento global. Na área da política, também podemos ver que há muita desinformação de representantes que tentam prejudicar a imagem uns dos outros para vencer eleições. Já as questões sociais também são atacadas diversas vezes por pessoas que tentam desmentir os movimentos sociais, como a luta em favor do feminismo, em favor da comunidade LGBTQIA+ e contra o racismo (Santos et al, 2021).

Recentemente circulou um post nas redes sociais afirmando que a Revista científica *Science* havia admitido que a vacina contra a Covid-19 é prejudicial à saúde e não combate a doença, segundo a Agência Lupa. De acordo com a Lupa, até o dia 14 julho às 10 horas da manhã, a publicação já tinha sido compartilhada 465 vezes. Após a checagem, concluiu-se que a revista nunca fez esta publicação, e que um texto do jornalista norte-americano, Alex Berenson foi distorcido. O que de fato aconteceu foi que o periódico fez um estudo que mostrou que pessoas que já haviam sido contaminadas pela variante ômicron ou que já foram vacinadas, tinham uma resposta imunológica menor. Assim, a informação falsa distorce um estudo assinado por mais de 20 pesquisadores em Londres (Macário, 2022).

Conforme dados de 2021 da (*World Health Organization – WHO*) Organização Mundial da Saúde (OMS), a eficácia da vacina contra a Covid-19 é baseada em uma média do quanto ela age de maneira positiva nas pessoas que são imunizadas. É incluída uma grande amostra de pessoas de diferentes idades, sexo, etnias e condições médicas. Na população em geral, a sua eficácia pode ser diferente do que acontece nas pessoas que se voluntariaram para o teste. Essa eficácia pode ser diferente porque não é possível prever como ela vai funcionar na população em geral, que apresenta características ainda mais variadas. Por isso, afirmar que a vacina contra a Covid-19, ou qualquer outra vacina, é ineficaz ou prejudicial à saúde é uma tentativa de promover a desinformação.

Um estudo realizado por Ferreira (2022), em Portugal, fez um levantamento de diversas informações a respeito dos conteúdos falsos que circulam na internet relacionados à Covid-19. No estudo, foram elencados temas coletados nos sites de agências de checagens. Os temas em destaque foram Informações falsas que relacionam a Covid-19 à tecnologia 5G; Apoios sociais como resposta à pandemia; Validade das descobertas científicas sobre a doença; Formas de contágio; Comissão Parlamentar de Inquérito à Covid-19 (CPI) no Brasil; Divulgação pública de e-mails do imunologista Anthony Fauci (Estados Unidos); Formação da epidemiologista brasileira Luana Araújo; Uso das máscaras como medida de proteção; Mortes provocadas pela doença; Origem do vírus; Protestos contra as medidas de segurança, principalmente o isolamento social; Testes de despiste contra a Covid-19; Conteúdos relacionados ao estado de saúde do ator norte-americano Tom Hanks; Tratamentos e prevenção; Vacinas, surgimento de novos casos e regras para viagens dentro do contexto pandêmico.

Quando falamos em desinformação relacionada ao meio ambiente, notamos que a conscientização da população acaba sendo prejudicada e, conseqüentemente, as medidas de combate às mudanças climáticas não acontecem. Um relatório da *Reuters*, uma das maiores agências de notícias do mundo, mostrou que o *YouTube* é um espaço de circulação de informações falsas relacionadas ao meio ambiente. Vídeos publicados na plataforma disseminam conteúdos falsos que afirmam que o aquecimento global não existe, por exemplo. Um desses vídeos se chama “*What They haven’t told you about the climate change*” (O que eles não te contaram sobre as mudanças climáticas). Patrick Moore é apresentado como co-fundador do *Greenpeace*, e afirma no vídeo que o aquecimento global não acontece devido às ações do homem, e que não aconteceram mudanças climáticas no século XXI. Alguns desses vídeos acompanham anúncios de empresas que combatem o aquecimento global, o que torna ainda mais preocupante a disseminação desses conteúdos ao lado de empresas com propriedade para falar sobre o tema (Avaaz, 2020).

Com relação à política, observa-se que a estratégia da desinformação se repetiu nos demais países, como no Brasil. O atual presidente brasileiro, Jair Bolsonaro, desenvolveu campanhas de marketing digital na internet para influenciar o resultado das eleições. Uma agência de publicidade foi contratada para disparar informações falsas pelo *WhatsApp*, na qual foi investido o dinheiro público (Mello, 2020).

O Intercept Brasil é uma agência de notícias com diversas premiações, voltada para a responsabilização dos detentores do poder. O veículo faz investigações aprofundadas e análises sobre política, corrupção, meio ambiente, segurança pública, tecnologia, mídia, entre outros temas de interesse da sociedade. O Intercept decidiu investigar e concluiu que o governo fez uso de dados de brasileiros sem a autorização. A ideia era usar isso para direcionar informações

falsas para as pessoas certas. Entre esses dados vendidos estavam incluídas informações como CPF, idade, localização geográfica, faixa de renda e outras informações. A partir do momento que estas informações pessoais são coletadas, é possível identificar quais são os temas relevantes para estes grupos e quais conteúdos causarão um impacto maior para eles. Dentro da estratégia de campanha do atual presidente brasileiro estava o seu filho, Carlos Bolsonaro. Ele observava como os políticos populistas de outros países agiam em suas campanhas para que conseguissem conquistar o público e se elegerem. Assim, ele percebeu que construir campanhas virais e contratadas nas redes sociais era um passo essencial para atingir o seu objetivo (Mello, 2020).

Segundo Mello (2020), durante o seu trabalho de dedicação à campanha do pai, Carlos criou diversos grupos de *WhatsApp* e *Facebook*, fez um levantamento de influenciadores digitais e outras pessoas com perfis ativos e reprodução de mensagens na internet para que disseminassem os conteúdos que favoreciam Bolsonaro nas eleições. Nas eleições brasileiras de 2018, o presidente já estava muito à frente dos demais candidatos. Naquele mesmo ano, ele já tinha 6,9 milhões de seguidores no *Facebook*, e 3,8 milhões no *Instagram*. Mas a distribuição de informações falsas pelo *WhatsApp* foi a mais eficaz. Assim, o aplicativo se torna um grande disseminador de informações falsas, uma vez que é o aplicativo mais utilizado pelos brasileiros para o consumo de notícias (Mello, 2020).

Já na área das políticas sociais, a desinformação se fez presente a partir da disseminação de conteúdos falsos sobre o público LGBTQIA+. Conforme apresentou o artigo “Em Campanha para reeleição, Bolsonaro tenta ressuscitar o ‘kit gay’”, da revista *Veja*, durante a campanha eleitoral brasileira de 2018, por exemplo, o atual presidente Jair Bolsonaro afirmava em entrevistas que o seu opositor, Fernando Haddad, tinha um projeto de oferecer o chamado “kit gay” nas escolas para todas as crianças, influenciando em sua sexualidade a partir de conteúdos eróticos. Na verdade, ele se referia a existência de um material didático com filmes e cartilhas para professores, elaborado pelo Ministério dos Direitos Humanos, em parceria com entidades não-governamentais, apoiadas pela Unesco, com o objetivo de combater a homofobia. O projeto já tinha sido vetado pelo governo, mas foi usado de maneira distorcida como campanha política pelo atual presidente brasileiro (Marques, 2022).

Uma característica da produção de conteúdos que desinformam é a tentativa de relativizar a verdade. Nesse sentido, a verdade é tida como uma opinião. O problema é que algumas informações são verdadeiras e não podem ser relativizadas. A eficácia das vacinas, por exemplo, é inquestionável. Então não podemos aceitar como verdadeira uma opinião contrária a esta ideia, principalmente se ela não está fundamentada em pesquisas científicas. Este é outro ponto que precisa ser discutido: alguns produtores de desinformação se baseiam em estudos que não foram aprovados pela comunidade científica para tentar descredibilizar a ciência (Katutani, 2018).

Percebemos então que até mesmo as ações da população de um país podem ser controladas por meio da desinformação. Quando levamos essas informações falsas para contextos como a política, notamos que eleições já foram determinadas com a influência desses conteúdos enganosos. Até agora, vimos consequências graves que elas provocam devido à falta de pensamento crítico e à precariedade de conhecimento no sentido de identificar informações falsas. Então podemos trabalhar na identificação deste tipo de conteúdo mal intencionado e reconhecer suas principais características.

2. Identificando informações falsas

A notícia jornalística é caracterizada pela apresentação de fatos verídicos, em primeiro lugar. Elas são produzidas por profissionais qualificados, e seguem um padrão. O *lead* é uma técnica responsável por responder algumas perguntas curtas para que a história seja contada de maneira simples e direta. O que? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? A partir das respostas, a história é contada com os detalhes obtidos na apuração (Silva & Silva, 2012).

A notícia é a representação social da realidade. Então, Alsina (2009) afirma que, no processo de construção da notícia, existem três mundos distintos: o mundo real (o mundo em si), o mundo de referência (referência do mundo e linha editorial) e o mundo possível (construção da realidade social). O mundo real é apresentado como aquele com potencial de pesquisa, onde encontramos o objeto de estudo a partir da identificação de um problema inicial. Na sequência, começamos a construir o mundo de referências que irão estruturar o estudo. Por fim, surge o mundo possível, que traz consigo os caminhos para o desenvolvimento da pesquisa, da ideia proposta. Nesse sentido, o mundo real são os acontecimentos em si, o mundo de referência são as linhas editoriais que organizamos para desenvolver a notícia, e o mundo possível é a construção da realidade social, baseada no conceito de notícia do autor (Alsina, 2009).

As informações falsas também seguem um padrão, e isso facilita a sua identificação. Por mais que algumas sejam muito parecidas com notícias, é possível destacar pontos que provocam desconfiança. Se a informação demonstra sensacionalismo, então você deve desconfiar. Esses conteúdos geralmente tentam provocar nos leitores os sentimentos de indignação, revolta ou comoção. A data de publicação também é um ponto muito importante, pois muitos conteúdos falsos são notícias antigas utilizadas como se fossem recentes, fora de contexto (Grossi et al., 2021).

Para entender as características que definem as informações falsas, utilizamos um estudo desenvolvido por Okano (2020) em São Paulo – Brasil, que mostrou que os produtores de informações falsas apresentam um esforço mental, já que precisam convencer o leitor de sua mentira. Para o autor, as informações falsas contêm mais palavras que indicam certeza, e menos palavras que provoquem o sentimento de dúvida. Geralmente elas apresentam também uma maior quantidade de palavras que provocam emoções negativas, como raiva, ansiedade e tristeza. Outra característica dos textos desinformativos é que eles fazem uso de pronomes na terceira pessoa, para evitar envolvimento na história narrada. Eles também evitam palavras sensoriais e perceptivas, como as que indicam tempo, espaço, preposições, números, quantidades, modificadores e verbos de movimento.

Após fazer a revisão de literatura que nos permitiu compreender as diferenças entre as notícias jornalísticas e as informações falsas com base em estudos anteriores e autores clássicos da literatura jornalística, elencamos alguns passos em forma de *checklist* para que o processo de identificação destes conteúdos falsos se torne mais simples e de fácil execução, conforme Grossi et al. (2021): Identificar o autor do texto também é importante para garantir a credibilidade da informação; Note também a estrutura do texto, e veja se há muitos erros de ortografia e gramaticais; Notícias jornalísticas dificilmente apresentarão estes erros, uma vez que os textos são revisados inúmeras vezes por profissionais diferentes; Busque também sempre ler todo o conteúdo, e não só o título. Isso vai te ajudar a compreender de maneira completa a informação, evitando uma compreensão incompleta e errada; Compare também o título e o texto. Assim você consegue entender se

há coerência entre as duas partes. Muitas vezes o conteúdo falso usa no título palavras que dão uma impressão errada sobre a informação que será apresentada. Esta é uma forma de chamar a atenção do leitor para um texto que ele não teria lido se o título não promettesse algo a mais; Coloque em prática também a percepção sobre qual é o objetivo da matéria. Inicialmente esta é uma tarefa difícil, mas que pode ser desenvolvida com o passar do tempo; Perceba as palavras e construções de frases para entender qual é a ideia do texto; Tente entender se o seu objetivo é informar ou distorcer uma opinião; Pare para pensar se os fatos citados se sustentam, se fazem sentido; Diante disso, saia da sua bolha informacional e encontre novos meios de comunicação para coletar estes dados; Procure fontes seguras, confiáveis e oficiais para checar se, de fato, o que está sendo dito é verdade; Por fim, faça uso de *softwares* e sites voltados para esta checagem.

Estes são passos simples que podem ser colocados em prática sem a necessidade de um nível educacional maior. Estas estratégias podem ser ensinadas em sala de aula pelos educadores, mas também podem ser orientadas pelos jornalistas, que são os produtores de notícias. Isso coloca em evidência a intenção desses profissionais em promover a educação midiática para que o ambiente escolar também seja um espaço de aprendizado consciente sobre o uso das mídias digitais de maneira segura.

3. Método do Educa Mídia para promover a educação midiática em sala de aula

A educação midiática requer questionamento ativo e pensamento crítico a respeito das mensagens que criamos e recebemos; é uma conceituação expandida de alfabetização; desenvolve competências para aprendizes de todas as idades e requer uma prática integrada, interativa e repetida; seu propósito é desenvolver participantes informados, reflexivos e engajados, essenciais para uma sociedade democrática; as mídias são vistas como parte da cultura e funcionam como agentes de socialização; e as pessoas usam suas competências, crenças e experiências para produzir sentidos para as mensagens das mídias (Hobbs & Jensen, 2009, p. 7).

A educação midiática é um caminho para desenvolver o pensamento crítico diante das mídias nas quais as informações são consumidas. Apesar de ser um grande desafio a ser enfrentado, colocar em prática as medidas educacionais é essencial para impedir os impactos da desinformação. Os impactos provocados pelo excesso de informação vão além da idade ou nível de escolaridade. Elas atingem a todos em larga escala e, por isso, precisam ser pensadas de maneira consciente e crítica (Ferrari et al., 2020).

Dois personagens surgem dentro deste contexto de exposição excessiva às tecnologias. O primeiro é o nativo digital, composto por pessoas que nascem em meio a todas as mudanças provocadas pela internet, redes sociais e demais recursos tecnológicos, como celulares, *tablets* e computadores. Já os imigrantes digitais são aqueles que viveram sem esses recursos até determinado momento da vida. Mas, depois do avanço tecnológico, tiveram que se adaptar. Apesar de usarem a internet e os dispositivos disponíveis, eles não têm a mesma facilidade que os nativos. É muito importante fazer esta divisão dos dois personagens que surgem neste cenário para entendermos melhor que a educação midiática vai enfrentar esses dois públicos. Assim, cada um deles exigirá métodos e linguagens diferentes de ensino (Ferrari et al., 2020).

A promoção da educação midiática estimula os jovens a questionarem e a lidarem com os conteúdos das mídias digitais de maneira crítica, e os conecta com temas interdisciplinares e importantes para o mundo. A educação midiática pode ser incorporada em todas as disciplinas. Assim, os professores de diversas áreas conseguem fazer a ligação dos temas trabalhados em sala de aula com as estratégias para promover a educação para a mídia. A intencionalidade também é muito importante na hora de traçar os objetivos do professor quando o assunto é trabalhar a educação para as mídias (Ferrari et al., 2020).

Para garantir o aprendizado é preciso aplicar métodos eficazes. O EducaMídia desenvolveu um método que se divide em quatro eixos: tema, ação, mídia e reflexão. Ele é utilizado para planejar as atividades a serem desenvolvidas em sala de aula. Em primeiro lugar, é preciso pensar no tema, que envolve a escolha dos conteúdos a serem estudados. Nessa etapa, o educador deve ser criativo e capaz de fazer a curadoria de temas que deseja trabalhar. Depois disso, é a hora de pensar no eixo “ação” e decidir o que será feito com estes conteúdos para promover a educação em sala de aula. Escolha também a mídia que será trabalhada. São muitas opções disponíveis, como materiais impressos, vídeos curtos ou longos, fotos e até mesmo os memes nas redes sociais. Por fim, leve os alunos a entrarem em um processo de reflexão. É nessa etapa que você deve lembrar do conceito de intencionalidade, e colocar em prática o que você pretende com a atividade. Os alunos precisam, nessa etapa, passar por um processo de reflexão sobre o que o autor pretende com o conteúdo oferecido, seja em vídeo, foto ou texto (Ferrari et al., 2020). Com base nos quatro eixos discutidos, podemos pensar em uma tabela com um exemplo de atividade que pode ser trabalhada em sala de aula.

A partir deste exemplo prático, fica mais clara a forma como podemos e exercitar o pensamento crítico com os alunos em sala de aula, com relação ao consumo de mídias. Para colocar a atividade descrita na tabela acima, descreva as habilidades que pretende desenvolver nos alunos após o fim do exercício. Nesse exemplo, você pode citar análise crítica de conteúdos publicados no *Facebook* e compreensão das linguagens exploradas pelas informações falsas nessa rede. Determine o objetivo, que pode ser entender a importância da vacinação e como ela surgiu. Descreva também no planejamento da aula o objetivo midiático, que pode ser, no exemplo descrito na tabela, entender e descobrir novas fontes confiáveis (Ferrari et al., 2020).

Estas estratégias contribuem para o avanço da aplicação da educação midiática em sala de aula. Tornar os estudantes cada vez mais capacitados para lidar com estas informações em excesso que recebemos pelas redes sociais é importante para a construção de uma sociedade mais

crítica em relação às informações que chegam até ela. Por isso, traçar métodos para combater a desinformação é algo que deve ser feito em conjunto, não só por educadores, como também por jornalistas, que são produtores de notícias.

Conclusão

A educação midiática é uma das formas mais eficazes para combater a desinformação. Por isso é tão importante investir em atividades escolares voltadas para esta orientação. Os professores fazem parte da construção do conhecimento, assim como os jornalistas que levam a informação para o público. Esta pesquisa colocou em evidência os efeitos positivos que a educação voltada para o consumo consciente das mídias pode oferecer para a sociedade.

Traçar estratégias para que os alunos sejam educados para o consumo crítico e consciente das mídias é de fato uma necessidade. Toda a revolução provocada pelas redes sociais e pelos demais recursos tecnológicos que modificaram a nossa forma de comunicação acabou sobrecarregando o mundo de informações. Esse excesso de informações provoca um contato mais curto com os conteúdos, e também faz com que os consumidores dessas informações desenvolvam hábitos diferentes, como é o caso dos que leem apenas o título da matéria. A pressa pode levar a esse hábito, o que é comum, uma vez que as redes sociais oferecem muitos textos ao mesmo tempo. A preocupação gerada por esse comportamento é que as pessoas se tornem leitores superficiais. Este é um ponto que precisa ser trabalhado também na educação midiática. O estímulo ao aprofundamento das leituras é essencial para a construção de uma compreensão adequada e para o desenvolvimento do pensamento crítico.

Por isso, destacar um quadro que oriente os professores para que possam instruir os alunos na busca pelo desenvolvimento do pensamento crítico é essencial para o trabalho dos demais educadores. Ensinar também sobre as características e as formas de identificar as informações falsas faz parte desse processo que é tão necessário. Ao levantarmos um padrão para as informações falsas, conseguimos tornar o seu entendimento mais claro, além de fornecer recursos para os consumidores de mídia conseguirem ter uma percepção sobre a veracidade da informação. Além disso, a pesquisa trouxe também um quadro com um exemplo prático de como esses exercícios podem ser trabalhados em sala de aula. Assim, os professores e jornalistas conseguem visualizar o formato de conteúdo que podem colocar em prática.

Este estudo contribui para as pesquisas relacionadas à educação midiática e abre espaço para novas discussões e pesquisas mais amplas

TEMA	AÇÃO	MÍDIA	REFLEXÃO
A desinformação relacionada às vacinas contra a Covid-19.	Buscar informações falsas em grupos do Facebook, analisar, comparar as características e checar em fontes seguras.	Construir memes e publicações para a rede social com a informação verdadeira, depois de verificada.	Nesta etapa, deve-se promover uma reflexão sobre a autoria do conteúdo, entender quais as intenções por trás, a data de publicação, reações provocadas, impactos, contextualização da informação. Refletir sobre o seguinte questionamento: o que aprendemos com esta atividade que vai nos ajudar a olhar de maneira mais crítica para as informações que recebemos pelas redes sociais?

Quadro 1. Os 4 eixos na prática

a respeito do tema. Ele pode ser expandido e trabalhado a partir da análise da turma de uma escola que já coloca em prática essas orientações, por exemplo. O importante é que esses ensinamentos sejam aplicados e que os prejuízos da desinformação sejam amenizados.

BIBLIOGRAFIA

- Avaaz. (2020). *Por que o YouTube está transmitindo desinformação sobre mudanças climáticas para milhões?* [Why is YouTube broadcasting climate misinformation to millions]. Google. <https://bitly.com/xeDfSZB>
- Alsina, R. (2009). *A construção da notícia*. [The construction of the news]. Vozes.
- Ferrari, A. C., Machado, D., Ochs, M. (2020). *Guia da educação midiática*. [Media Education Guide] Instituto Palavra Aberta. <https://bitly.com/NtclsvK>
- Ferreira, N. A. (2022). Covid-19 e desinformação como fenômeno global: Uma visão a partir do fact-checking. [Covid-19 and disinformation as a global phenomenon: a view from fact-checking]. *Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes*, 2(1), 9-17. <https://bitly.com/AFhXZvj>
- Grossi, M. G. R., Leal, D. C. C. & Silva, M. F. (2021). Educação midiática, cultura digital e as fake news em tempos de pandemia. [Media education, digital culture and fake news in times of pandemic]. *Educação em Revista*, 22, 179-198. <https://bitly.com/AOGwTSUp>
- Hobbs, R., Jensen, A. (2009). The past, present, and future of media literacy education. *Journal of Media Literacy Education* [Journal of Media Literacy Education], 1(1), 1-11. <https://bitly.com/yftHzMB>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. [Convergence Culture]. Editora Aleph.
- Katutani, M. (2018). *A morte da verdade*. [The death of truth]. Intrínseca.
- Macário, C. (2022, Julho 14). *É falso que revista Science 'admitiu' que vacinas são prejudiciais e inúteis contra a Covid-19*. Agência Lupa. <https://bitly.com/nbzCbFM>
- Marques, H. (2022). Em campanha para a reeleição, Bolsonaro tenta ressuscitar o 'kit gay'. *Veja*. <https://bitly.com/qnBapXb>
- Mello, P. C. (2020). A máquina do ódio. [The hate machine]. Schwarcz.
- Okano, E. Y. (2020). *Análise e caracterização de textos intencionalmente enganosos escritos em português usando métodos de processamento de textos*. [Tese de doutorado]. Universidade de São Paulo.
- Organização Pan-americana da Saúde. (2020). Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19 [Understand the infodemic and misinformation in the fight against COVID-19]. <https://bitly.com/vihck>
- Salaverria, R. et al. (2020). *Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19*. [Disinformation in times of pandemic: typology of hoaxes about Covid-19]. *Profissional da Informação*, 29(3), e290315. <https://bitly.com/ZvfueDZ>

- Santos, F. J. R., Silva, L. P. R. & Duarte, E. (2021) *Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da COVID-19*. [Disinformation, infodemics and social chaos: negative impacts of fake news in the COVID-19 scenario]. *Em questão*, 27(1). <https://bitly.com/jvaNuZZ>
- Silva, P. H., Silva, M. B. N. (2012). Notícia: a fluidez de um gênero [News: the fluidity of a genre] *Anais do SIELP*, 2(1). EDUFU. <https://bitly.com/eCzAdcl>
- World Health Organization. (2021). *Vaccine efficacy, effectiveness and protection*. <https://bitly.com/CzkpIPY>

SOBRE OS AUTORES

Ingrid Farias Fechine é Professora efetiva da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Jornalista. Pós-Doutoranda pela Sorbonne Université. Pós-Doutora pela Université Paris Ouest Nanterre La Défense (bolsa CAPES – Brasil). Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba e Université Paris Ouest Nanterre La Défense (Doutorado em Co-Tutela – bolsa CAPES). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Memória e Cultura Popular, certificado pela UEPB, cadastrado no CNPq. Pesquisadora colaboradora do Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC), coordenado pela professora Mirian Nogueira Tavares. Participou da Comissão Especial de Seleção do Concurso de Monografias Sílvio Romero 2018 sobre Folclore e Cultura Popular realizado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN/ Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular – CNFCP. Desenvolve pesquisas científicas e projetos de extensão na UEPB com ênfase em comunicação e cultura.

Paulo Gerson Olinto Deodato é Formado em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba, Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, pesquisador de desinformação e ex-bolsista do projeto “Comunicação e significados da renda renascença: pontos da arte, mercado das formas”. Atua nos grupos de pesquisa Comunicação, Memória e Cultura Popular da Universidade Estadual da Paraíba e Observatório do Jornalismo Paraibano da Universidade Federal da Paraíba.

ENTREVISTAS E RECENÇÕES | INTERVIEWS & REVIEWS

Augusto, M. 2021. *Como se fosse um romance: a mais curiosa história do cinema*. Bertrand Editora, 343 pp.

Critical review of Augusto, Mário (2021). *As if it were a novel: the most curious history of cinema*. Lisbon: Bertrand Editora, 343 pp.

João Carlos Firmino Andrade de Carvalho
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Universidade do Algarve
Faro, Portugal
jccarva@ualg.pt
ORCID iD [0000-0003-4389-5847](https://orcid.org/0000-0003-4389-5847)

Mário Augusto, jornalista e conhecido divulgador de cinema na televisão, publicou, em 2021, o livro *Como se fosse um romance: a mais curiosa história do cinema*, prefaciado pelo realizador e professor Jorge Paixão da Costa e composto por dezanove capítulos (a que o autor cinematograficamente chamou “cenas”) rematados por um último, intitulado “A arte de ver – 125 filmes para 125 anos de história” onde se apresenta uma listagem, um *corpus* cinematográfico, uma espécie de cânone pessoal comemorativo dos 125 anos de cinema. O volume contém ainda diversas fotografias de época, a preto e branco, que acrescentam inegável interesse histórico. A obra insere-se na linha de atuação do autor, isto é, tem por objetivo geral a divulgação da história do cinema num estilo acessível, agradável e de proximidade com o leitor – o grande público. O título sugere de imediato um outro – *Como um romance* (1992), do romancista francês Daniel Pennac, sobre a temática do prazer da leitura – e tal relação intertextual óbvia não é fruto do acaso, antes reflete uma intencionalidade pedagógica, através do prazer de contar *estórias* da história do cinema, desde as origens até à atualidade, esperando assim encontrar eco no prazer experimentado pelo leitor. E cremos tê-lo conseguido, apesar de uma ou outra gralha, da falta assumida de identificação completa das fontes no corpo do texto e da ausência de índices finais (onomástico; filmes) úteis para o leitor interessado. Seriam igualmente desejáveis eventuais maiores aprofundamentos de conteúdo, aqui e acolá, ao longo da obra. Não se trata, no entanto, de um trabalho académico. O subtítulo inclui um ingrediente retórico – *a curiosidade* – claramente a piscar o olho ao leitor, seduzido pelas narrativas curiosas, singulares, desconhecidas, que dão colorido à história do cinema.

Passar da compreensão do funcionamento do nosso cérebro na captação de imagens e sua interpretação neuronal para uma aproximada replicação desse processo através de máquinas, com o respetivo

registro e armazenamento de imagens, é, de certa maneira, fazer o que faz o autor: contar a história do cinema desde o princípio. E, por isso, se recua até à pré-história do cinema, no século XVII, mais concretamente ao ano de 1645, quando o padre jesuíta alemão Athanasius Kircher inventou aquilo que, mais tarde, foi designado pelo dinamarquês Thomas Walgenstein por *lanterna mágica*, ou seja, o aparelho de entretenimento chamado epidascópio, que projetava imagens refletidas num jogo de lentes através de vidro pintado, criando a ilusão incipiente de movimento. No século XVIII, surge o espetáculo da *Fantasmagoria* inventado pelo belga Étienne-Gaspard Robert e que consistia na projeção de imagens assustadoras através de várias *lanternas mágicas*. Com a invenção da fotografia pelo francês Joseph Nicéphore Niépce, cerca de 1823, os desenhos das imagens projetadas pelas lanternas mágicas, pelos estroboscópios e pelos *Zoetropes* foram substituídos pelas fotografias. Importa sublinhar que antes mesmo de entrar nas origens históricas da Sétima Arte – designação devida ao italiano Ricciotto Canudo no seu *Manifesto das Sete Artes e Estética da Sétima* (1923) – Mário Ventura apresenta, logo no primeiro capítulo (ou “Cena I”), uma breve contextualização das principais alterações tecnológicas, sociais e demográficas ocorridas no mundo e nos EUA, as quais começando logo no século XVIII marcarão indelevelmente todo o século XIX e os inícios do século XX, assim preparando a entrada em cena do cinema, com a figura central de Thomas Edison, o fotógrafo Eadweard Muybridge (o da experiência com o cavalo a galope com as quatro patas no ar por uma fração de segundo) e um outro fotógrafo – William Kennedy Dickson (o das fotografias em movimento).

Edison levará, conjuntamente com outros grandes inventos, a sua caixa de imagens ou cinetoscópio à Exposição Universal de Paris de 1889 e, aí, terá tomado conhecimento de vários outros desenvolvimen-

tos para a captura e projeção de imagens que se estavam a efetuar na Europa e, particularmente, em França (Paris, muito em especial) – a película fotográfica perfurada e as rodas dentadas que serão depois integradas no cinetógrafo e no cinetoscópio. Mas, como diz Mário Augusto, o “público queria mais – e os Lumière mostravam mais.” (p. 33). Os irmãos de Lyon disputam com Edison a paternidade da invenção do cinema, mas o nosso autor chama a nossa atenção para o misterioso desaparecimento, em 1890, de Louis Aimé Augustin Le Prince, precisamente quando se dirigia para Paris para divulgar o seu invento de captação e projeção de imagens em movimento com o sistema de perfurações na fita, conseguido em 1888. Quatro anos depois, os irmãos Auguste e Louis Lumière anunciariam o seu grande invento, o cinematógrafo, depois de terem indemnizado outro inventor francês, Léon Bouly, que, em 1893, teria inventado esse mesmo aparelho... A história registará como a primeira sessão de cinema comercial aquela que, em 1895, aconteceu no Grand Café em Paris (as célebres películas da saída da Fábrica Lumière e da chegada do comboio à estação La Ciotat), estando na assistência três dos grandes nomes dos inícios do cinema em França: Léon Goumont (que se tornaria num grande produtor de cinema, para além de ter desenvolvido o *Chronophone* que sincronizava o som e a imagem em movimento, antecipando em trinta anos o surgimento do cinema sonoro), Alice Gui (primeira mulher realizadora) e Georges Méliès (artista e, depois, realizador de vários filmes, entre os quais o célebre *Uma Viagem à Lua*). Assinala o nosso autor que os irmãos Lumière estarão ainda presentes na Exposição Universal de Paris de 1900, onde apresentarão filmes já a cores num grande ecrã e exibirão filmes sonoros muito antes deles se tornarem uma realidade comum. Acrescenta ainda a este cenário das origens do cinema o papel desempenhado pelos irmãos Pathé que, depois de terem adquirido a patente do cinematógrafo aos Lumière (1902), abriram estúdios e uma vasta rede de salas de projeção, tornando-se nos maiores produtores mundiais de cinema. Os Pathé provaram que o cinema mudo podia ser uma muito rentável atividade empresarial. Mário Augusto não se esquece, neste passo, da relação entre estes inícios do cinema e Portugal, recordando que as imagens em movimento chegaram em março de 1895 (com o cinetoscópio da Tabacaria Neves do Rossio, em Lisboa) e que o animatógrafo (derivado do inglês *Theatrograph*) foi trazido para Portugal pelo empresário António Santos Júnior, para múltiplas sessões no Real Coliseu da rua da Palma. Refere-se ainda a Aurélio da Paz dos Reis, primeiro cineasta português a registar as primeiras imagens do Porto. Outro nome a reter: João Maria Espanca, pai da poetisa Florbela Espanca, que terá percorrido o país com um projetor e filmes por ele adquiridos (p. 44). Contudo, como sublinha Mário Augusto, a Primeira Guerra Mundial interrompe a produção de cinema na Europa e Charles Pathé transferiu a atividade para a filial nos EUA, país que começa nessa altura o seu domínio crescente nesta indústria e arte.

A capital do negócio do cinema na primeira década do século XX foi Nova Iorque, estando aí sediadas as empresas de produção e distribuição. Foram os tempos do domínio do *The Trust* do todo poderoso Thomas Edison, ao qual se opuseram os novos homens de negócios do cinema (Zukor, Laemmle; Warner; Fox; Mayer...) que, depois de se terem apoderado da distribuição, passaram a produtores independentes e se instalaram em Los Angeles, mais especificamente numa área rural chamada Hollywood, localidade a que está ligado o português António José da Rocha, natural de Santiago de Sopo, Vila Nova da Cerveira, como revela Mário Augusto (pp. 68-70). É a altura dos “movies” (derivado de “moving people”), dos *westerns* e das comédias e também da formação do chamado “star system”, criador

de vedetas adoradas pelo público e fãs. Exemplos disso mesmo são os casos de Florence Lawrence e Charles Chaplin. Data também dessa época quer a invenção dos filmes em série, quer a realização de alguns dos grandes filmes mudos como o polémico *O Nascimento de Uma Nação* (1915) ou o ambicioso *Intolerância* (1916) de David Griffith, quer ainda o aparecimento de filmes incómodos como *Hypocrites – The Naked Truth* (1915) de Lois Weber ou *Traffic in Souls* (1913) de George Loane Tucker.

Com o fim da Grande Guerra de 14-18, os EUA dominavam quase por completo a indústria cinematográfica, o que não significa que a Velha Europa não tivesse ainda entre as duas Guerras uma palavra a dizer, sobretudo no plano da criatividade. E Mário Augusto exemplifica isso mesmo com os filmes de terror germânicos, com o cinema italiano (como é o caso de Giovanni Pastrone), com o expressionismo alemão, com o surrealismo de Luis Buñuel e Salvador Dalí em *Um Cão Andaluz* (1928), com o realismo soviético (*O Couraçado Potemkine* de Sergei Eisenstein, 1925) ou com o impressionismo francês. E Portugal também não é esquecido, pois são referidos os estúdios criados no início da década de 20 em Lisboa e no Porto (Invicta Film, Caldevilla Film e Fortuna Film), bem como uma série de produções subordinadas a temáticas identitárias para mostrar ao mundo a imagem do país. Dos loucos anos 20, nos EUA, eram as vedetas Rudolph Valentino, os portugueses irmãos D’Algy, os americanos Gloria Swanson, Douglas Fairbanks e Mary Pickford, Greta Garbo, Clara Bow, os comediantes Chaplin, Harold Lloyd e Buster Keaton, todos eles adorados pelo público e fãs, no contexto de um poder crescente das estrelas de cinema, cujos excessos se verão cerceados, primeiro com o *Trust* de Edison e, depois, com o código de William Hays, em termos de moral e bons costumes (o crime e, sobretudo, o sexo eram aqui os visados). E, de repente, veio o terramoto com o cinema sonoro, que destrona violentamente o cinema mudo e, com ele, realizadores e atores que não se adaptaram aos novos tempos inaugurados com o musical *O Cantor de Jazz* (1927) de Alan Crosland. *O Crepúsculo dos Deuses* (1950) de Billy Wilder trata precisamente desse tema do desumano esquecimento de vedetas pela ingrata “fábrica de sonhos” que é Hollywood. Chaplin foi um forte detratador do cinema sonoro, considerando que vinha dar cabo da arte da pantomima, juntando-se à opinião de que o diálogo matava a poesia. Só fará o seu primeiro filme sonoro em 1940 – *O Grande Ditador* (p. 156). Em Portugal, o primeiro sonoro foi *A Severa* (1931) de Leitão de Barros. E para exemplificar o forte apego que ainda havia ao mudo refere o autor a célebre canção do teatro de revista popularizada pela voz de Corina Freire “Teodoro, não vás ao sonoro” (1931). A partir de agora, pois, surgirão novas vedetas, novas técnicas de representação e os argumentistas ganharão um relevo especial. E não tardará muito para que mais uma novidade se venha juntar ao rol de novidades: a introdução da cor nos filmes com o processo revolucionário da Technicolor que juntava três cores-base (vermelho, verde e azul) numa fórmula química conseguida nos anos 30. Todavia, ao contrário da brusca mudança do mudo para o sonoro, a introdução da cor foi um processo lento, havendo realizadores e filmes que resistirão ao cinema colorido preferindo as potencialidades da estética a preto e branco. Outras mudanças surgirão no horizonte, como a do alargamento dos ecrãs para *cinemascope* e *widescreen*, que aliás coincide com o declínio da Technicolor, entretanto ultrapassada por outras técnicas mais evoluídas. *O crash* da Bolsa nova-iorquina de 1929 e a Grande Depressão tiveram consequências nos EUA (e na Europa, os problemas económico-financeiros e políticos graves na Alemanha) e também no cinema: os filmes série B (mais baratos e mais curtos: *film noir*; *gangsters*; *pulp fiction*) e a estratégia de mar-

ketting das pipocas nas salas de cinema procuram constituir-se como uma resposta à crise então vivida. Com um novo tipo de filmes e de atores em que a provocação e o escândalo e em que a espetacularidade era filões a desbravar, a grande fábrica de sonhos que era Hollywood sairá reforçada, ultrapassando e ajudando o país a ultrapassar a grave conturbação do início dos anos 30.

No ano em que eclodirá a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) estrearam três filmes clássicos incontornáveis: o polémico *E Tudo o Ventro Levou*, o mágico *O Feiticeiro de Oz* e *A Cavalgada Heroica* (a preto e branco). E, na Europa, a década de trinta também foi profícua com o realismo poético francês (Renée Char; Jean Vigo; Jean Renoir), o cinema-documentário de propaganda nazi de Leni Riefenstahl a que a máquina de Hollywood irá dar resposta (*Casablanca* de 1942, com Humphrey Bogart e Ingrid Bergman, é um exemplo clássico). No pós-2ª Guerra, enquanto o *film noir* e outros géneros (terror e ficção científica) ganhavam relevo, na Europa era o tempo do neorealismo italiano que expunha cruamente e com uma nova linguagem estética o sofrimento causado pela guerra (*Roma, Cidade Aberta*, 1945, de Roberto Rossellini; *Ladrões de Bicicletas*, 1948, de Vittorio De Sica; *A Terra Treme*, 1948, de Luchino Visconti). Mário Augusto não esquece a aproximação deste género de cinema, no contexto português, a Manoel de Oliveira (*Aniki-Bóbo*, 1942) ou a influência do neorealismo nos anos 60 em Martin Scorsese e Francis Ford Coppola.

Os anos 50, nos EUA, foram complicados – o poder dos sindicatos nos estúdios, a caça às bruxas da comissão McCarthy, a concorrência da televisão, as barreiras comerciais – embora, apesar de tudo, a indústria tenha reagido com produções exuberantes e filmes épicos, bem como com a introdução de novos sistemas de projeção (Cinerama; Cinema-Scope; VistaVision) e com o som estereofónico nas salas de cinema.

Mário Augusto não esquece ainda o cinema japonês num breve relance que vai dos anos 30 até aos tempos recentes (cap. 13), destacando os realizadores Kenji Mizoguchi, Yasujiro Ozu, Akira Kurosawa, Shohei Imamura, Ishiro Honda, Nagisa Oshima, bem como filmes recentes premiados em festivais. Terminado este capítulo, logo no seguinte se retoma a cronologia da cinematografia ocidental.

Os novos tempos, entretanto, estavam à porta: os rebeldes, agitados e contestatários anos 60 que novos atores como James Dean ou Marlon Brando ou mesmo que realizadores como Hitchcock encarnavam. A contestatária e experimentalista *Nouvelle Vague* francesa, agregada em torno dos *Cahiers du Cinéma* (Bazin; Truffaut; Bresson; Cocteau; Rohmer; Rivette; Godard, Chabrol; etc.), filmava cruamente a vida da rua, mostrando a revolta e o amor livre; era o tempo de uma nova geração inconformada e desafiadora do sistema conservador vigente, que explodirá nos célebres acontecimentos de maio de 68, em Paris, e cuja influência se fará sentir nos EUA ainda nos anos 60 (G. Lucas; S. Spielberg; F. Coppola; J. Milius; M. Scorsese). Tal tendência chegará a Inglaterra como *free cinema*, à Alemanha como *neuer Deutscher Film* e a Portugal como *novo cinema* (António Cunha Telles; Fernando Lopes; António de Macedo; José Fonseca e Costa; João César Monteiro; Paulo Rocha; António-Pedro Vasconcelos; etc.). Nos EUA, surgem filmes incómodos para o código Hays como *Quem Tem Medo de Virgínia Woolf?* (1966) de Mike Nichols ou como *Bonnie e Clyde* (1967) de Arthur Penn; Stanley Kubrick mudou a ficção científica com o seu incompreendido 2001: *Odisseia no Espaço* (1968); a era dos realizadores (e já não dos produtores) chegara para ficar: *Easy Rider* (1969) de Peter Fonda e Dennis Hopper, *O Cowboy da Meia Noite* (1969) de J. Schlesinger, *Fim de Semana Alucinante* (1972) de J. Boorman, *Voando sobre Um Ninho de Cucos* (1975) de M. Forman, *O Padrinho* (1972) de F. Coppola, *Apocalypse Now* (1979) de F. Coppola.

E, já depois do reconhecimento, o novo cinema não deixará de pisar linhas vermelhas, como no caso de *Mulheres Apaixonadas* (1969) de K. Russell, *O Último Tango em Paris* (1972) de B. Bertolucci, *Laranja Mecânica* (1971) de S. Kubrick., o que, diga-se, também acontecerá com o pornográfico *Garganta Funda* (1972) de G. Damiano. E novos atores apareceram, tais como R. De Niro, D. Hoffman, A. Pacino, G. Hackman, R. Dreyfus, J. Fonda, F. Dunaway, D. Keaton, etc.

E, num abrir e fechar de olhos, os admiráveis tempos da atualidade chegaram: a era digital, computadorizada, da realidade virtual, a era do *streaming* e das plataformas digitais, a era da globalização que permite a produção em múltiplos lugares do mundo e o trabalho em rede com acesso à nuvem. Mário Augusto dedica ainda, neste seu livro, um capítulo (o 17º) ao *cinema de animação*, desde Charles-Émile Reynaud, em 1892, até ao digital *Toy Story* de J. Lasseter, em 1995. E reserva o capítulo seguinte para o *cinema do mundo*, começando pelo modelo nórdico (o caso dinamarquês), passando pelo modelo indiano (Bollywood), o modelo nigeriano (Nollywood), o modelo chinês (e a nova geração de cineastas), o cinema de Hong Kong e terminando com o cinema da Coreia do Sul. E finaliza (cap. 19) com o futuro do cinema, ou melhor, do audiovisual, em que se impõe o mundo virtual e portátil do *streaming* e canais *web*, Youtube, Netflix (criada em 1997, na Califórnia), Apple TV+, Disney+, Amazon Prime e HBO. A incompatibilidade entre a Academia / Óscares e o cinema do *streaming* está a deixar de fazer sentido, num universo em que os estúdios produzem cinema com fórmulas algorítmicas que tudo regulam, deixando a televisão e as salas de cinema cada vez mais às escuras.

E assim se conclui o livro, ou melhor, a viagem de Mário Augusto por 125 anos de história da Sétima Arte (da lanterna mágica até ao digital), pelo evoluir desse *soft power* que nos seduz e envolve, porque ouvir/ver contar histórias é algo de primordialmente essencial ao ser humano. Porém, o autor ainda incluirá um derradeiro *corpus* de 125 filmes seus preferidos, subdividido em categorias: filme mudo; *western*; guerra; musical; ficção científica; animação; comédia; aventura; drama; *thriller*, *noir* e terror; clássico. Filmes para fruir na sua plenitude de vida, porque o cinema é, como dizia Charles Pathé (p. 39), fazer com que a morte deixe de ser absoluta.

SOBRE O AUTOR

João Carlos Firmino Andrade de Carvalho (nascido em Lisboa, 1962) é Professor da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve. É Investigador integrado do CLEPUL e colaborador do CIAC. É doutorado em Literatura Portuguesa Clássica pela Universidade do Algarve (2000), mestre em Literatura Portuguesa pela Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (1990) e licenciado em Línguas e Literaturas Modernas por esta última Universidade (1985). Foi professor de Literatura Portuguesa para Estrangeiros no ILCP da FLLC, em 1986. Foi Professor na Escola Superior de Educação de Beja, entre 1987 e 1993, onde chefiou a Unidade das Ciências da Comunicação. Foi bolseiro do PRODEP, entre 1997 e 2000. Foi diretor do Departamento de Letras Clássicas e Modernas da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve, entre 2000 e 2003. Foi investigador da CELL na UAAl, onde dirigiu uma Linha de Investigação. Participou em vários Júris de Doutoramento e de Mestrado, quer como presidente, quer como orientador, quer ainda como arguente. Publicou vários livros: *Ciência e Alteridade na Literatura de Viagens. Estudo de Processos Retóricos e Hermenêuticos*, 2003; *Aventuras d'Escrita (s). Estudos de Poética e Retórica*, 2004 (co-autor); *Retóricas*, 2005 (co-diretor); *O Fio da Memória - Ensaios*, 2005; *Outras Retóricas*, 2006 (co-diretor); *Viagem Maravilhosa do*

Príncipe Fan-Férédin no País dos Romances. (...), 2007 (co-tradutor); *Ensaio & Outros Escritos*, 2008 (co-autor); *Viajantes, Escritores e Poetas: Retratos do Algarve*, 2009 (co-diretor); *A República – Figuras, Escritas e Perspectivas*, 2011 (diretor); *Artes e Ciências em Diálogo*, E-Book, 2013 (diretor); *A Peregrinação de Fernão Mendes Pinto e a Perenidade da Literatura de Viagens*, 2015 – E-Book (diretor); *O monstruoso na literatura e outras artes*, 2018 – E-Book (co-editor);

Cultura e Literatura: Intervenções, 2018 – E-Book; *Medicina, Cultura, Literatura: Amato Lusitano e Garcia da Orta*, 2020 – E-Book; *Tópicos de Literatura e Cultura*, Centro de Literaturas e Culturas Lusófonas e Europeias, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2021 – E-Book. Possui ainda numerosas publicações dispersas por diversas Revistas e Atas de Colóquios, nacionais e internacionais.



REVISTA DE
COMUNICAÇÃO,
CULTURA E ARTES

ROTURA

CIAC.
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO
EM ARTES E COMUNICAÇÃO