

O Design Gráfico foi seduzido!:

O discurso das capas das trilhas sonoras das telenovelas

Luz García Neira

Professora Assistente no Programa de Educação Continuada da Faculdade de Educação da USP, designer há quinze anos, licenciada em Artes Plásticas e Especialista em Design Gráfico pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo, e mestranda no Departamento de Jornalismo (Núcleo de Jornalismo e Linguagem) da ECA/USP

89

Resumo:

Este artigo trata do desenho adotado nas capas das trilhas sonoras das telenovelas entre os anos 70 e a atualidade, tomo o design gráfico como um discurso que age não como uma síntese dramática da trama, mas sim como um elemento de empatia entre a obra que representa e seu público.

Palavras-chave: design gráfico, cultura contemporânea, capitalização do artista

Abstract:

This article refers to the design adopted in the soundtracks covers of the soap operas from the seventies up to the present time, I consider the graphic design as a speech that acts not as a dramatic synthesis of the plot, but as an element of empathy between the work that it represents and its audience.

INTRODUÇÃO

Quando a telenovela “conquistou seu espaço no campo cultural e ganhou visibilidade no debate em torno da cultura brasileira” (BORELLI, 2001, p.29), aos poucos, foi capaz de chamar a atenção não só dos teóricos, mas, também, dos profissionais mais preocupados com o mundo comercial - o do consumo - por tratar-se, genuinamente, de um “objeto privilegiado para a compreensão da cultura contemporânea” (BORELLI, 2001, p. 29).

Consolidando-se como um produto que atrai a atenção de diversas camadas sociais, a telenovela vende tudo o que divulga e o que apresenta: formas de vestir, falar, comportar-se ou cortar os cabelos; hábitos de vida, de lazer ou promoção de práticas de esportes; marcas de produtos do supermercado, bancos ou serviços; campanhas de solidariedade, desarmamento, paz, contra os preconceitos e; também, seus próprios subprodutos, como é o caso da música que toca e que poderia ser definida como a “sua música”.

Embalada num pacote muito especial com o nome alegórico de “trilha sonora original”, o compêndio de músicas é, normalmente, produzido em dois volumes onde um contém a seleção de músicas nacionais e, o outro, as músicas internacionais. A seleção internacional, geralmente, compreende um apanhado das canções estrangeiras (principalmente americanas) mais tocadas em todas as emissoras de rádio FM. Com raríssimas exceções, a tal trilha original nada tem de original, a não ser o fato de agrupar-se formando um conjunto bastante particular, que só faz sentindo quando o consideramos pertencente à novela.

Desta forma, poderia antecipar que, independentemente da embalagem desta música – a capa do CD – tal produto seria recorde de venda e de pirataria por dois motivos. O primeiro deles: pelo menos no que diz respeito à seleção internacional, os intérpretes e as músicas já são velhos amigos do público estando presentes nas emissoras. O segundo motivo: diariamente, tais músicas entram durante muitos minutos em nossos lares. Junto com as novelas, passam a fazer parte de nossas vidas.

A grande vendagem decorrente da pressão da própria televisão pode ser comprovada a partir de pesquisas realizadas pelo ECAD que vêm demonstrar que a música mais tocada pelas rádios e também mais vendida sob a forma de discos/CD's não é a mais lembrada ou desejada pelos ouvintes. O consumo não demonstra, portanto, o gosto musical da população. Assim, a novela vende a sua música, não sendo necessário esforço criativo algum na concepção de novas capas para seus discos. Não se promove junto ao seu público alvo espécie alguma de sensação diferenciada, perturbação estética ou perceptiva, nem sequer, em última análise, o fator surpresa.

Obviamente isto não é um fato estranho, pois as primeiras pesquisas realizadas que versavam sobre os desenhos das capas de discos (não necessariamente ou exclusivamente discos de novelas) já trazia tais informações, apontando que se trata de um produto onde a embalagem em nada afeta o seu

resultado comercial. No entanto, nem por isso deixou de ser alvo das influências de novas ações comunicativas que revelam, sobretudo, os valores de um tempo.

UM POUCO DE HISTÓRIA

O primeiro toca-discos, batizado como phonograph, resultou das pesquisas de Thomas Edison que o demonstrou publicamente em 1877. Somente em 1888 passou a ser industrializado pelas mãos de Emile Berliner que, inclusive, fabricou também os primeiros discos de vinil. Pelo que se sabe, os primeiros discos de tinham como capa uma simplória embalagem de papel de embrulho onde constava, apenas, a marca da produtora . A partir dos anos 40, com o surgimento das lojas do tipo self-service e também dos LPs , as capas tornaram-se também um meio publicitário que passou a receber tratamento comunicativo. Continuamos até hoje sem poder afirmar que um disco será mais ou menos vendido em função de sua capa. Para isso basta notar o grande mercado da pirataria que não preserva em nada a qualidade original das capas dos CDs.

Mesmo assim houve quem desejasse ser diferente. Têm-se, os The Beatles como os precursores das capas mais ousadas e criativas quando se considera a produção internacional e, no Brasil, o movimento tropicália como o momento inaugural de um design arrojado que acompanhava, também, outras produções no campo das artes, da música e das letras durante o mesmo período.

A MÚSICA E A TELENÓVELA

Ainda que deflagrando a inexistência de uma “trilha sonora original” na primeira parte deste artigo, cabe-me reforçar sua importância quando anexada à telenovela, já que as acompanha desde seus primórdios, quando a televisão absorveu grande parte da técnica e dos profissionais do rádio . Agindo como marca registrada de personagens e de ações dramáticas, “a ‘música de novela’ tornou-se para o artista brasileiro sinônimo de sucesso imediato: um bom negócio, mercado garantido, por força da diária presença na grande vitrina do vídeo” (CAMPEDELLI, 1985, p. 50).

Foi no início da era das telenovelas modernas , demarcado pela estréia de Beto Rockfeller, um novo sonoplasta contratado pela Rede Globo, Salatiel Coelho, deu início ao processo que permanece até hoje de associação entre personagens e ações a sons e músicas característicos. Normalmente a sonoplastia recorria a sucessos da época, o que fez nascer o vínculo entre a novela e a indústria do disco , mas sua evolução natural foi a criação de músicas exclusivas e sob encomenda e, no caso de recorrência a sucessos antigos, a regravação. Em pouco tempo o fenômeno das vendas faria surgir a Som Livre, empresa encarregada de profissionalizar o mercado.

A TRAJETÓRIA DO DESIGN: AS CAPAS DOS DISCOS DAS NOVELAS

Se pudermos afirmar que devido à intensa publicidade diária a trilha sempre é sucesso, poderíamos questionar, então, porque o designer ou diretor de arte não aproveita um dos poucos momentos potencialmente possíveis para usufruir a “liberdade de criação” tão almejada pela categoria. Uma atrás da outra, as capas foram pensadas ao longo dos últimos trinta anos de forma que aqui denomino de “blocos criativos”, onde quase nunca a composição estética foi um objeto de experimentação artística. Identifico e exemplifico-os a seguir:

Bloco 1: a forma e a cena em destaque

Na primeira fase desta etapa os desenhos das capas limitaram-se, basicamente, a trazer o logotipo criado para a trama ocupando a maior parte da área da capa. Nesse momento, as artes-finais eram construídas de forma manual e, por isso, os traços da composição eram muito simples e na maioria das vezes em apenas preto e branco ou em cores de escala determinadas (ou manchadas) diretamente no fotolito.

A segunda fase por sua vez foi marcada por um desenho que obedecia a duas categorias: a) a fotografia em preto e branco ou colorida que representa a personagem em cena ou, b) aproveitando o logotipo desenvolvido para o título, o desenho é totalmente conceitual.

Do ponto de vista de como hoje se concebe o design, nota-se, apenas, que tais soluções tinham a função de unir o produto à novela, sem maiores intenções perceptivas ou sugestivas.

Bloco 2: o conceito em destaque

Ocupando praticamente toda a década e 80, o design que deu conta das capas do período fazia uma ligação implícita com a trama utilizando-se de desenhos, fotos ou imagens construídas a partir dos recursos emergentes da computação gráfica, que neste momento, dava seus primeiros passos. É a primeira vez em a compreensão das composições exige do observador alguma participação no sentido de associar o que vê na capa ao conteúdo ou à mensagem da trama.

Bloco 3: o artista em destaque

No final dos anos 80 e início dos 90, inicia-se a etapa na qual a imagem do artista – e não da personagem – passa a ser explorada. Obviamente estaremos falando dos artistas interpretantes das personagens principais das tramas que, nessa época, são maduras e experientes e, ainda, em sua maioria homens. Teremos então Antonio Fagundes e Tarcísio Meira nas capas dos discos de suas novelas. Não importa se interpretam um papel de vilão ou de mocinho e sim, o vínculo que se criou entre eles e o telespectador. É importante perceber que esta sintonia talvez aconteça porque, tais homens maduros são os mocinhos dos anos sessenta/setenta e, dessa forma, ainda são admirados pelos telespectadores

que entendem o amadurecimento masculino como uma vantagem ao invés da relação que se dá frente ao envelhecimento das mulheres.

A segunda etapa da exploração do artista se dá dividida em três novas fases: na primeira, a atriz bonita e jovem deixa que seu corpo seja explorado pela fotografia com roupas ou em poses ousadas – papel muito pouco desempenhado pelos homens; na segunda, de forma bastante sutil e passageira, valoriza a formação dos pares ideais das tramas e, a terceira, que parece permanecer ainda hoje, nos traz artistas iniciantes, moças ou rapazes, desconhecidos e, principalmente oriundos do mundo dos modelos e das passarelas, escancarando o valor social mais alto da época: a juventude. Neste momento não importa nada, nem o seu papel na trama. Ele pode ser secundário, mas desde que seja muito bonito e jovem torna-se capa. Nota-se, inclusive, a presença em pé de igualdade com as mulheres, dividindo com elas muitas vezes a capa nacional e a internacional ou, ainda, tomando as duas para si, como é o caso das capas das trilhas de “Mulheres Apaixonadas” onde temos a presença Erik Marmo e Rodrigo Santoro.

APROXIMAÇÃO DOS TEMAS

93

A partir de aqui, procurarei explicar onde desejo chegar após um breve relato histórico e, também, por meio de um recorte simplista sobre o tema central do design das capas dos discos das novelas. Parto do princípio que este corpus trata de mais um dos sistemas de representação simbólica que, ao desenhar-se, reflete uma realidade percebida do mundo em construção.

Constata-se, neste momento histórico (a contemporaneidade), um discurso apoiado na troca entre dominantes, desejosos de se dar, e, dominados, desejosos de fazer o laço e de aceitar o que lhes é imposto para passar a pertencer, quem sabe, aos dominantes. Possibilidade potencial permitida por uma típica cultura de massas, devido à sua característica facilitadora da comunicação (e da troca) entre diferentes estratos da sociedade. A peculiaridade desta troca, entretanto, se dá sobre o fato que ao adquirir os desenhos das capas dos discos o sujeito dominado é totalmente passivo, uma vez que tal aquisição não lhe agrega nenhum valor ou modificação de fato. Diferentemente de cortar o cabelo ou vestir-se igual a uma determinada atriz, que sugere a apropriação do bem que é do outro, a aproximação via este tipo de produto, que é uma experiência puramente estética, se dá sobre a forma da prorrogação das sensações proporcionadas pelas telenovelas.

Ocorre que, neste momento, passamos pelo auge da capitalização do artista, como assim denominou Campedelli. Não é mais o produto novela que é a grande marca, e sim seus artistas. O fato pode ser comprovado a partir da reprise do casting de uma produção para outra, onde se constroem papéis adequados para um determinado grupo que fez uma obra anterior de sucesso, normalmente, repetindo-se as mesmas posições dramáticas na nova trama. A

própria espetacularização do jornalismo também nos serve como prova dos fatos ao utilizar-se do mesmo recurso de tornar seu sujeito não a obra de ficção em si, mas sim, uma realidade construída que, segundo Marques de Melo (2000, p.27), manifesta-se ao tratar as personagens das telenovelas como se fossem sujeitos reais, o que acaba desdobrando-se, em seguida, no artista enquanto objeto de especulação.

A constatação então de que o artista passa a ser visto como capital cria, também, a necessidade de que este “bem” possa gerar riqueza. Diferentemente das obras de arte produzidas até o século 19, valiosas dentro dos museus e das galerias, intocáveis, inacessíveis e, até mesmo incompreendidas por uma maioria, o artista (enquanto mercadoria, obra de arte produzida que não existia anteriormente na natureza) de hoje desempenha um outro papel, que é o de se aproximar de seu público, assim como as obras de arte contemporâneas. Nada mais valioso na atualidade do que a humanização do artista através de sua aproximação e pela demonstração de seus sentimentos e seu corpo ou figura: melhor ainda se é jovem, se persegue a juventude, se faz acontecer ou se vira notícia em virtude de seu bom/mau comportamento!

Se até os anos 80 as telenovelas limitavam-se, por motivos diversos, a falar muito pouco das mazelas do país ou de seus homens, a partir de então, temas como sexualidade, casamento, divórcio, machismo, violência e erotismo dentre outras passaram a ser tratados. Discretamente, este novo modo de aceitar o mundo apresenta-se nas capas dos discos (não só os das telenovelas). Dessa forma, a produção de imagens nestes últimos anos vêm revelando, apenas, o que se passa na sociedade como um todo. As capas das trilhas sonoras apenas confirmam a modernização dos costumes e, também, o abandono das velhas concepções moralistas sobre sexo e sobre a imagem que uns têm dos outros. Nada mais natural, portanto, de que a exposição da figura feminina como já é feito há muitos e muitos anos não só pela televisão e, da masculina, como prova do nascimento do homem da atualidade cujo valor não está somente na capacidade de prover a família e, portanto, não tem vergonha de ser bonito e por isso valorizado.

Vemos constantemente, transformando-se em fenômenos de audiência, figuras que surgem do nada e que mantém relações puramente estéticas com o telespectador. É o caso, por exemplo, dos Reality Shows, cujos participantes vendem a sua imagem sob o sol e sob os lençóis. O que não foi visto então, será visto depois através da comercialização da imagem do indivíduo, possivelmente nu. O fato é que até as capas dos discos de novela de época, como é o caso de *Esperança*, *O Quinto dos Infernos* e *Chocolate com Pimenta*, por exemplo, mostram as belas jovens de ombros nus e olhar provocante, o que talvez não fosse uma imagem tão comum em suas respectivas épocas. Assim percebemos como o design das capas dos discos abrigou, também, “o conjunto de costumes, normais, idéias, valores que constituem a cultura de uma determinada sociedade” (TILBURG, 1980), configurando-o como uma unidade

pertencente a uma mensagem maior aceita e reinante em nossa sociedade. Estes últimos exemplos podem servir para ilustrar a atualização do discurso através da imagem.

COMENTÁRIOS FINAIS

Pode parecer pretenciosa a tentativa de estabelecer uma relação entre o design gráfico das capas das trilhas sonoras das novelas e o comportamento e valores de nossa sociedade, mas o fato é que, parto do princípio de compreender o design como uma manifestação cultural contemporânea que tem a capacidade de transmitir todo o aparato simbólico dos meios pelos quais transita .

O designer enquanto construtor de um discurso tem a função de tornar a mensagem a ser transmitida compreensível por aquele que a interpreta. No caso específico das capas das trilhas, é mais que isso: a mensagem deve ser elaborada de forma a promover, estimular e prorrogar o vínculo que a própria telenovela mantém com seu espectador. É um discurso contínuo onde não se deve notar a mudança do meio e oferecer, de forma conjunta, as qualidades da telenovela e do artista que a representa reconstruindo, a partir dos recursos da indústria gráfica, os signos que refletem (por espelhamento) e refratam (por desvio) a realidade que se deseja criar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORELLI, Sílvia Helena Simões. *Telenovelas brasileiras: balanços e perspectivas*. Revista São Paulo em Perspectiva, vol. 15, nº 33, p. 29-36, jul/set-2001.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A telenovela*. São Paulo: Ática, 1985.
- FANNUCHI, Mario. *Nossa próxima atração: o interprograma no canal 3*. São Paulo: Edusp, 1996.
- FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- FERREIRA, Waldyr. *Capa de disco: o processo de embalagem da música como produto artístico e de marketing*. São Paulo, 1993. Tese (Doutorado em comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, USP, 1993.
- MARQUES DE MELO, José. *Telenovela: de Gata Borralheira a Cinderela Midiática*. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 12, p. 23-43, junho 2000.
- MOURA, Roberto M. *A tv e a trilha sonora Brasil*. Actas Del III Congreso latinoamericano de la Asociación internacional para el Estudio de la Música Popular. Disponível em: <<http://hist.puc.cl/historia/iaspmla.html>> Acesso em 10/10/2003.
- RIGHINI, Rafael Rosso. *A trilha sonora da telenovela brasileira: da criação à finalização*. São Paulo, 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, USP, 2001.
- TILBURG, João Luis van. *Telenovela: instrumento de educação permanente*. Petrópolis, CID, 1980. Imagens: obtidas em <<http://www.teledramaturgia.com.br>>
- VILLAS-BOAS, André. *O design gráfico como objeto dos estudos culturais*. Estudos em Design, Rio de Janeiro, vol. 7, nº 1, p. 55-66, abril, 1999.