



## DOSSIÊ ÓPERA, TECNOLOGIA E NOVOS MEDIA

**BUGS BUNNY, MORPHEUS, CALAF E  
CARROS VOADORES: DA LITERACIA  
OPERÁTICA ATUAL: PUBLICIDADE E  
NOVOS MEDIA**

**Paula Gomes Ribeiro**

CESEM, Centro de Estudos de Sociologia e Estética

Musical – NOVA FCSH

E-mail: [pgr@fcsh.unl.pt](mailto:pgr@fcsh.unl.pt)

**DOI:** <https://doi.org/10.26512/dramaturgias.voi10.24869>

## RESUMO

Este ensaio enquadra-se numa investigação mais vasta, em curso, e consiste numa inquirição exploratória sobre a relevância da circulação de anúncios audiovisuais para a formação da literacia operática na atualidade. Pela observação e análise de um corpus de conteúdos publicitários que usam a ópera como repositório cultural e mecanismo de produção de significado, discutem-se processos de invenção do que se entende hoje por ópera e a sua importância na paisagem social atual.

Palavras-chave: Literacia operática, Publicidade, Novos media, Estereótipos, Audiovisuais.

## ABSTRACT

*This essay is part of a broader, ongoing investigation, and consists in an exploratory inquiry about the relevance of the circulation of audiovisual ads to the formation of today's operatic literacy. By observing a corpus of advertisements that use opera as a cultural repository and mechanism of production of meaning, I discuss the process of invention of what is currently understood as opera and its significance in the present social landscape.*

*Keywords: Opera literacy, Advertising, New media, Stereotypes, Audiovisuals.*

Elmer: Oh, Bwoonhilda, you're so wovely.  
Bugs Bunny: Yes, I know it, I can't help it  
(*What's opera doc?* 1956)

“Do ponto de vista musical como do estético, não se pode deixar de sentir que a forma operática se encontra obsoleta.”<sup>1</sup> escreve Theodor W. Adorno num ensaio dedicado a este género na década de sessenta do século passado (ADORNO 1976:71). Neste ensaio, o autor discute o que considera ser uma crise da ópera, manifestada pelo crescente afastamento entre esta e o seu público.<sup>2</sup> A progressiva instalação de modelos de comportamento e padrões comunicacionais marcados por novas tecnologias, sistemas de representação e instrumentos culturais como o cinema, a rádio, a indústria fonográfica ou, mais tarde, a televisão, leva o espetador a questionar-se do interesse e pertinência de um género cada vez mais considerado artificioso e antiquado. Composição<sup>3</sup> e produção de ópera concorriam a par, segundo Adorno, numa crise formal e de representação, contribuindo para o desinvestimento social num ritual que, além do mais, se adequava pouco a uma época profundamente estigmatizada por depressões económicas e amplos conflitos políticos. Assim, já nas primeiras décadas do século XX, o público tinha dificuldade de admitir o teor “antirracionalista” e “antirrealista” (ADORNO 2009:164) das convenções estilísticas da ópera que, perante os modernos modelos cinematográficos, se revelavam anacrónicas.

### WHAT'S OPERA DOC? OU DA DIFÍCIL SUSPENSÃO DA DESCRENÇA

“Podia esperar-se que ouvir pessoas cantar como se isso fosse natural e vê-las atuar em cena, como se fazia há cem anos, fosse insuportável para a atual geração. Na verdade, a razão pela qual os jovens não desapareceram todos da ópera requiere mais explicações do que se já o tivessem feito.” (ADORNO 1976:78)<sup>4</sup>.

**1** Todas as traduções para o português são da minha responsabilidade, sendo o original introduzido em rodapé.

“Neither from the musical nor from the esthetic point of view can we avoid the impression that the operatic form is obsolete.” (ADORNO 1976:71).

**2** Salva-guarde-se o facto do autor ter assumido posições diversas e por vezes contraditórias, perante este género musical, ao longo da sua vasta produção teórica.

**3** Segundo Adorno, a composição musical emergente, desligava-se ou contribuía mesmo (com algumas exceções notáveis, entre as quais, as óperas de Alban Berg), para a destruição do teatro musical (cf. ADORNO 1976:73-77).

**4** “One might expect that hearing people sing as if that were natural, and seeing them act the way it was done on stage a hundred years ago – says Adorno – would be unbearable to the present generation. Why the young do not all flee from opera takes more explaining than it would if they did.” (ADORNO 1976:78)

O absurdo e a inverosimilhança encontram-se no cerne da ópera, visto o gênero fundar-se na representação cantada de palavras e emoções que, numa circunstancia social quotidiana, seriam simplesmente ditas. Num recente e muito aclamado livro sobre os quatro séculos do gênero, os musicólogos Carolyn Abbate e Roger Parker começam por referir: “Ópera é um tipo de teatro no qual a maior parte ou todas as personagens cantam grande parte ou todo o tempo. Não é, obviamente, realista e tem, em grande parte dos seus 400 anos de história, sido encarada como exótica e estranha.” (ABBATE e PARKER 2012:16)<sup>5</sup>. Apesar deste consenso académico, a dificuldade de aceitar o teor alegórico, ficcional e simbólico dos modelos dramatúrgicos e representação operática tem sido, desde a emergência do gênero, uma das principais causas de crítica e discussão. Séculos antes de Pierre Boulez declarar a necessidade de incendiar os teatros de ópera, para que se pudesse dar uma renovação dos seus sistemas de representação, esta provocava já grande inquietude.

“Há outra coisa nas óperas que, por ser tão contranatura, fere a minha imaginação, — referia Charles de Saint-Évremond num ensaio sobre ópera em finais do século XVIII — é a de se fazer cantar toda a peça do início ao fim, como se as pessoas que nela se representam, se tivessem ridiculamente ajustado a apresentar em música, seja os mais comuns seja os mais importantes assuntos da sua vida. Pode imaginar-se que um mestre chame o seu valete, ou que lhe dê uma tarefa cantando, que um amigo, faça cantando, uma confidência ao seu amigo, que se delibere cantando no seu conselho, que se exprima pelo canto as ordens que se dá, e que melodiosamente se matem em combate homens a golpes de espada ou de dardo (...)”<sup>6</sup> (SAINT-ÉVREMOND 1684:84-85).

Um espetáculo de ópera exige uma disponibilidade e atenção, por parte do espetador, distintas da de um filme ou um videojogo, no sentido que as tecnologias de representação de ópera ao vivo estão longe de poder viabilizar as dimensões de verosimilhança e imersão a que esses formatos ambicionam. Por muitas transformações que possam ter atravessado até hoje os modelos de composição e representação de ópera, estes foram produzidos para reagir a um quadro de sensibilidade, expectativas e vivência quotidiana distantes das que se desenvolvem a partir da expansão do cinema. David Pogue e Scott Speck sintetizam habilmente no resumo do livro *Opera for Dummies*, vários estereótipos operáticos:

“A ópera é estranha. Todos usam maquilhagem e cantam durante todo o tempo. Mesmo quando é cantada na nossa língua, o

<sup>5</sup> “Opera is a type of theatre in which most or all of the characters sing most or all of the time.” (ABBATE e PARKER 2012:16)

<sup>6</sup> “Il y a une autre chose dans les Opéra tellement contre la nature, que mon imagination en est blessé, c’est de faire chanter toute la Pièce depuis le commencement jusqu’à la fin, comme si les personnes qu’on représente, s’étaient ridiculement ajustées à traiter en Musique, et les plus communes et les plus importantes affaires de leur vie. Peut-on imaginer qu’un Maître appelle son Valet, ou qu’il lui donne une commission en chantant, qu’un ami fasse en chantant une confidence à son ami, qu’on délibère en chantant dans son conseil, qu’on exprime avec du chant les ordres qu’on donne, et que mélodieusement on tue les hommes à coups d’épée et de javelot dans un combat (...)” (SAINT-ÉVREMOND 1684:84-85)

que é raro, não se consegue compreender o texto. Mulheres desempenham homens, homens desempenham mulheres, e indivíduos de 45 anos desempenham adolescentes. Todas as personagens principais parecem ser mortas. E quando alguém morre, arranja dez minutos para cantar sobre isso. No entanto, apesar de toda a sua estranheza, a experiência operática é de uma beleza de tirar o fôlego. Quando se ouve um soprano flutuar um dó agudo suave, ou um tenor cantar uma canção de amor, ou um coro no clímax de um final dramático de uma cena, não se consegue evitar ficar arrepiado.”<sup>7</sup> (POGUE e SPECK 1997)

A ópera, mesmo a que é composta hoje, implica um importante caminho de aproximação por parte do espectador, ou seja, uma suspensão do ceticismo e incredulidade com o qual seria natural receber-se uma retórica tão afastada da sensibilidade contemporânea. A suspensão voluntária da descrença, na linha do que afirmou Samuel Coleridge (1817), implica que o espectador aceite relacionar-se voluntariamente com os elementos ficcionais que lhe são facultados, admitindo que eles possuem em si, uma verdade dramática. Essa flexibilidade, por parte do recetor, confere ao autor, segundo Coleridge, “o poder de transmitir o interesse da novidade pelas cores transformadoras da imaginação.”<sup>8</sup> (COLERIDGE 1817). Sugere-se então, não a cedência do pensamento crítico, mas sim a cooperação no modelo de comunicação, pela aceitação provisória da narrativa. O jornalista e académico David Littlejohn identifica precisamente a questão da inverosimilhança como foco de grande parte das críticas ao género operático, referindo grande parte dos seus críticos exige uma cena mais naturalista, ou próxima das situações do quotidiano (LITTLEJOHN 1992:7). A antinaturalidade (considerada aqui mais significativa do que em outros géneros de ficção) é, assim, frequentemente evocada ao longo das épocas, assumindo-se como instigadora de verve literária e crítica social. Recorde-se o modo como Tostoi aborda o género, que considera dramaticamente absurdo, extravagante e inútil, salientando com sarcasmo os seus numerosos clichés (cf. LOWE 1990). Em agosto de 2013, no *blog* da Classic fm lia-se: “10 coisas completamente ridículas que só sucedem na ópera”<sup>9</sup>, no qual se identificam momentos alegadamente inverosímeis do repertório do género. No mesmo sentido, Clive Paget, na revista *Limelight*, depois de declarar a sua paixão obsessiva por ópera, asseverava que esta tinha um lado secreto:

“(…) a ópera é idiota. Por vezes é mesmo muito idiota. Vive num mundo onde as pessoas cantam em vez de falar, onde espectadores inocentes podem formar coros *flash mob*, e onde uma pes-

<sup>7</sup> “Opera is weird. Everybody wears makeup and sings all the time. Even when they're singing your language, which is rare, you still can't understand the words. Women play men, men play women, and 45-year-olds play teenagers. All the main characters seem to get killed off. And when somebody dies, he takes ten minutes to sing about it. Yet, for all its weirdness, an operatic experience is an experience in breathtaking beauty. When you hear a soprano float a soft high C, or a tenor singing a love song, or a full-throated chorus in the climax of a scene's dramatic finale, you can't help getting goosebumps.” (POGUE e SPECK 1997)

<sup>8</sup> “the power of exciting the sympathy of the reader by a faithful adherence to the truth of nature, and the power of giving the interest of novelty by the modifying colours of imagination” (COLERIDGE 1817).

<sup>9</sup> “10 utterly ridiculous things that only happen in opera”, Classic fm. 23 agosto 2013, atualizado a 6 de janeiro 2017. Consultado online a 31 agosto 2018. <https://www.classicfm.com/discover-music/latest/funny-opera-plots/>

soa pode investir dez minutos a cantar os seus pulmões antes destes expirarem, não importa quão mortal seja a ferida ou quão avançada seja a doença respiratória.”<sup>11</sup> (PAGET 2013)

Num estudo realizado em Londres, 2016, sobre o valor cultural da frequência em espetáculos de ópera para alguns dos seus fãs de longa data, O'Neill, Edelman e Sloboda concluem que um dos temas mais frequentemente visados pelos seus entrevistados, na discussão da sua ligação emocional ao género, é o da credibilidade ou verosimilhança da cena (O'NEILL, EDELMAN e SLOBODA 2016).<sup>12</sup> No quadro de discussão apresentado<sup>13</sup>, e apesar do campo de estudo ser constituído por entusiastas do género, a exigência de credibilidade dramaturgicamente não deixa de apresentar um papel importante. Se, por um lado, se assume que a ópera se baseia em convenções músico-dramaturgicas que não são necessariamente plausíveis — “Oh, é uma história estúpida tal como toda a ópera”<sup>14</sup> (DAVID citado por O'NEILL, EDELMAN e SLOBODA 2016:25) — por outro, aspira-se, apesar disso, encontrar um sentido, uma aparência de “verdade”.<sup>15</sup> A dimensão alegórica, absurda e de estranheza do espetáculo de ópera, associada ao facto de se tratar de um formato que consome fundos financeiros avultados, permite-lhe, ser utilizada frequentemente como ferramenta social de representação de poder e distinção social, e animar sensações de desconforto e crítica.

## A INVENÇÃO DA ÓPERA PELOS MEDIA

As numerosas contestações à ópera revelaram-se, na verdade, bastante favoráveis, não só para o aprofundamento e expansão da discussão crítica e científica sobre o género musical, especialmente no que respeita os seus aspetos performativos e sociológicos, mas também para o desenvolvimento, diversificação e atualização das expressões musico-teatrais. A pertença da ópera à esfera da “alta cultura” desenvolve-se especialmente durante o século XIX e inícios do século XX, pela associação cada vez mais definida entre classes sociais e preferências culturais e artísticas. Como refere Storey, a ópera não se tornou popular (ou elitista), “foi feita” impopular (STOREY 2002:37), num processo que a transportou da esfera do entretenimento para a da alta cultura. A disseminação da ópera como espetáculo artístico de entretenimento implicou, assim, um processo progressivo de pedagogia dos públicos, através de vários procedimentos, entre os quais, a circulação de textos didáticos, que ofereciam uma introdução a um conjunto de óperas, que entravam então num processo de estabilização de repertório. A progressiva associação do consumo de ópera a uma disposição estética, que dá prioridade ao estilo ou ao modo de representação,

**10** O termo original é “silly”.

**11** “Stop reading now if you don't want to know this, but opera is silly. Nay, sometimes it is very silly. It inhabits a world where people sing instead of speaking, where innocent bystanders are apt to form flash-mob-style choruses, and where a person can take ten minutes to sing their lungs out before they expire, no matter how deadly the wound or how advanced the respiratory disease.” (PAGET 2013)

**12** Os autores incluem este fator no segmento mais amplo: designado por “personagem, narrativa, verdade”, aspeto que nos seus resultados encontra o segundo lugar nos temas mais visados em associação à ideia de emoção, incluindo-se o tópico mais visado no que os teóricos designaram por “carisma do intérprete”. (O'NEILL, EDELMAN e SLOBODA 2016).

**13** No original, “what opera lovers love about opera” (O'NEILL, EDELMAN e SLOBODA 2016:24).

**14** No original, “Oh it's a stupid story like all opera” (O'NEILL, EDELMAN e SLOBODA 2016:42).

**15** Note-se que o estudo se refere exclusivamente a espetáculos ao vivo, e à experiência dos fãs que a estes assistem.



conduz à sua dissociação do que se considera ser o prosaísmo do quotidiano, deslocando-se o interesse do conteúdo para a forma (cf. BOURDIEU 2010:87). 16 Cf. Gomes Ribeiro (2018).

A ópera sobrevive ao fonógrafo, à rádio, à indústria discográfica, ao cinema, à televisão, ao leitor/gravador VHS, ao computador, à internet, ao *streaming*, aos *smartphones* e *tablets* e está aqui para ficar. Ora, isto sucede graças ao seu capital simbólico e de estereotipação. O sociólogo da cultura Emmanuel Pedler salienta que num estudo realizado em 1997, 81% dos franceses nunca tinham ido à ópera (PEDLER 2003:7). A popularidade das convenções operáticas não decorre da presença em espetáculos ao vivo. A singularidade dos comportamentos associados à prática da ópera abrange a estabilização exemplar de um grande repertório cuja tradição inventada (cf. PEDLER 2003:8) coincide, em larga medida, com a expansão dos meios tecnológicos audiovisuais.

Ao longo das muito criativas últimas décadas, os públicos puderam usufruir de novas obras operáticas, radicais e exploratórias, composições originais, por vezes colaborativas e até interativas, imbuídas numa poderosa rede de novas técnicas e procedimentos decorrentes da prolifera experimentação artística pós-II Grande Guerra, bem como dos imponentes avanços tecnológicos nos domínios do tratamento do som e da imagem. No entanto, estas vias da música teatral, do teatro musical e multimédia constituem, em conjunto, uma fatia diminuta do impacto que a ópera tem no quotidiano, sendo verdadeiras raridades, seja na programação dos teatros de ópera, seja na consciência coletiva.

A circulação da ópera efetua-se por duas vias distintas desde as primeiras décadas do século passado: por um lado, a fixação progressiva de repertório, no qual se salientam um conjunto de fragmentos e fórmulas que entram na memória coletiva através da discografia e outros meios, por outro, a introdução de novas criações e a experimentação musico-teatral. Dois universos, que incorporam e preveem as suas próprias práticas, expectativas e comportamentos. No entanto, o que queremos dizer quando falamos de ópera? Ópera como a melodia da “Habanera” ou de “Va, pensiero”, que se conhecem de cor, personagens robustas de elmos com chifres, notas agudas prolongadas com a capacidade de fazer estalar copos de cristal. A literacia operática adquire-se socialmente, não pela frequência a espetáculos e raramente pela audiovisualização de óperas completas, mas pelo contacto reiterado com uma rede de estereótipos criada e disseminada em formatos audiovisuais televisivos, cinematográficos e multiplataforma.

Nunca houve tantas possibilidades de escutar ou ver “ópera”, nunca esta foi tão popular. Produtores de conteúdos, comunidades *on* e *offline*, recorrem a elementos que designam de ópera, de modo livre e intuitivo, traduzindo-os, transformando-os, combinando-os com outros géneros, estilos e formas, em

produtos híbridos, criações colaborativas, *mashups* e outros. Acessível nos muitos ecrãs e equipamento áudio que nos acompanha por toda a parte, a ópera vê a sua presença multiplicada na era da cultura convergente. Transmitem-se óperas na televisão, em cinemas por todo o mundo, por *streaming*, em DVD, entre outros meios e formatos. Sedutor e maçador, snob e excêntrico, o género operático reforça a singularidade dos seus estereótipos pela constante reiteração de um conjunto circunscrito de elementos. Ao introduzir o termo “ópera” no YouTube constato que posso consultar mais de 16 milhões de resultados<sup>17</sup>, e no Google, 672 milhões.<sup>18</sup> A internet veio, assim, colaborar na fixação de um imaginário de ópera produzido pelos meios de comunicação audiovisual.

“Bom, o que esperavas no fim de uma ópera, um final feliz?”<sup>19</sup> pergunta Bugs Bunny no final de *What’s opera doc*, *cartoon* musical produzido por Chuck Jones para a Warner Bros em 1957. Esta eloquente sátira às convenções operáticas, contribuiu amplamente para criar uma visão do universo wagneriano disseminando e co-produzindo estereótipos da sua prática que serão amplamente reutilizados em produtos subsequentes.<sup>20</sup> Adequadamente desadequada, a ópera é hoje um luxuriante repositório de conteúdos e ferramentas multimédia, um instrumento cultural cuja normalização tem vindo a ser amplamente utilizada para produzir significados. A ópera floresce, assim, através do seu cânone, o mesmo que teve dificuldade em incluir Wagner, e que nunca incluiu Alban Berg ou Ligeti.

## ÓPERA EM PUBLICIDADE

O que se entende atualmente por ópera associa-se, de facto, a um imaginário construído por processos intertextuais de empréstimo e ressignificação em todo o tipo de ambientes e formatos *media*, a partir de um relativamente circunscrito e fragmentado grupo de árias, melodias, ensembles e coros, aberturas e prelúdios canonizados ao longo de décadas. Através desta bem estabelecida rede de estereótipos de música e imagem, pode conotar-se facilmente, seja o próprio género, seja significados tipo a este associados, em peças tão curtas como anúncios vídeo de trinta segundos.<sup>21</sup> Saliente-se que os produtores de anúncios audiovisuais são dos maiores utilizadores de música das sociedades ocidentais atuais, ou seja, estamos a falar de um dispositivo de vasta abrangência demográfica, com um impacto substancial no consumo cultural e nas indústrias musicais.

A ópera em anúncios audiovisuais é a celebração categórica da memória de algo que não existiu, acolhendo, recriando e produzindo velhos e novos estereótipos, explorando e fixando modelos e desígnios no contexto de um amplo espaço social. A publicidade audiovisual é um dos principais veículos

<sup>17</sup> Consulta realizada em 9 de junho de 2018.

<sup>18</sup> Consulta realizada em 24 de setembro de 2018.

<sup>19</sup> “Well, what did you expect in an opera, a happy ending?”.

<sup>20</sup> *What’s opera doc* é uma curta metragem de animação, da série *Looney Tunes*, que usa excertos de *Der Ring des Nibelungen* (especialmente de *Die Walküre*), *Der fliegende Holländer* e *Tannhäuser*. O arranjo musical é do compositor Milt Franklyn, que foi responsável pela música de muitos das curtas-metragens de animação dos *Looney Tunes*, e assumiu a direção musical da Warner Bros em 1953.

<sup>21</sup> Um interessante estado da arte pode ler-se em BULLERJAHN (2006).



de disseminação social de ideias relativamente estáveis sobre ópera assumindo-se, por isso, como um importante pilar da literacia operática na atualidade. Trata-se, assim, de um universo que nos fornece ampla e importante informação sobre comportamentos sociais bem como sobre hábitos de consumo e significação musical, que não recebeu ainda, a devida atenção por parte da musicologia, com notáveis exceções. O caso apresentado de seguida, enquadra-se num corpus de cem anúncios audiovisuais (entre um grupo mais extenso de fontes) que utilizam, de diversos modos, repertório de ópera, e cuja análise detalhada faz parte de um estudo mais vasto. Na sua maioria, os anúncios reunidos foram produzidos e disseminados nos últimos quinze anos abrangendo, no total, um âmbito temporal de cinco décadas (desde 1968). Grande parte dos casos foi produzida para televisão<sup>22</sup> a que se associou, em vários momentos e circunstâncias, a circulação multiplataforma.

A maioria dos anúncios em estudo recorre a modelos da ópera italiana do século XIX e inícios do século XX, confirmando uma hegemonia cultural há muito identificada. Nesta amostra, salienta-se um predomínio do uso de árias de ópera de Giuseppe Verdi e Gioacchino Rossini (cada um, 20 casos), seguindo-se Puccini (em 18 casos). Ainda no domínio do cânone italiano, embora com menor expressão, constam árias de Bellini<sup>23</sup>, Donizetti<sup>24</sup>, Leoncavallo<sup>25</sup> e Alfredo Catalani<sup>26</sup>. Wolfgang Amadeus Mozart é também uma das escolhas relevantes nesta amostra (10 casos), identificando-se árias e ensembles de *Die Zauberflöte*, *Le nozze di Figaro*, *Così fan tutte* e *Don Giovanni*.

Os excertos utilizados são, na maior parte dos anúncios, dissociados da sua proveniência, sendo raras as alusões a aspetos músico-dramatúrgicos das óperas em que se inscrevem, ou ao quadro geográfico e temporal em que foram concebidos. São os *hits* a que Adorno se referia, canções que se foram instalando na memória coletiva, como ferramentas de produção de comportamento e realidade, e cujo património não provém da assistência a espetáculos de ópera ao vivo, mas sim de registos fonográficos e audiovisuais, que naturalizaram os referenciais operáticos que hoje reconhecemos<sup>27</sup>. Mário Vieira de Carvalho, na discussão da reproduzibilidade técnica da música, aponta a tendência “à dessemantização dos conteúdos expressivos ou à sua re-semantização em categorias de âmbito mais geral” (CARVALHO 2013:295). O autor distingue, na linha de Adorno, o processo de desqualificação da obra de arte (através dos mecanismos das indústrias culturais) que se substitui pela reverberação do sujeito nesta (*idem* 2013:298).

Assim, do recurso a repertório Rossiniano nos anúncios visados, sobreleva-se a ária “Largo al factotum” de *Il Barbiere di Siviglia*. De Verdi “La donna è mobile” (*Rigoletto*) e excertos de *La Traviata*. Neste grupo, encontra-se tam-

**22** Registam-se, em alguns dos casos, a produção de vários formatos do anúncio, para suportes diversos, do cinema à impressão gráfica, dos *social media* a outras plataformas digitais.

**23** *Norma* e *I Puritani*.

**24** *L'elisir d'amore* e *Don Pasquale*.

**25** *Pagliacci*.

**26** *La Wally*.

**27** Renunciando ao seu papel insubordinado e emancipatório, segundo Adorno, estes excertos cedem à sua função de diversão enquanto: “O auditor, na linha da menor resistência, é convertido em comprador aquiescente.” (ADORNO 2003:25)

bém “Casta Diva” da **Norma** de Bellini ou “Vesti la giubba” de **Pagliacci** de Leoncavallo. A representação de ópera francesa, confina-se quase exclusivamente ao uso de “Habanera”<sup>28</sup> (15 casos) da **Carmen** de Bizet.<sup>29</sup> O caso de Richard Wagner é especialmente interessante uma vez que, sendo o uso da sua música menos frequente do que se poderia esperar em anúncios audiovisuais (no grupo em estudo, identificam-se 5 casos), os estereótipos de imagem são muito frequentes, colidindo habilmente com repertório italiano e francês ou ilustrando *jingles* cantados em língua inglesa.

O padrão encontrado sublinha as circunstâncias de produção e consumo de ópera ao longo dos séculos XX e XXI. Das produções levadas à cena em teatros de todo o mundo, nos últimos seis anos, **La Traviata** de Verdi é a ópera mais representada (somando 4162 récitas), seguida por **Carmen** (3524) e **Die Zauberflote** (3318)<sup>30</sup>. Quanto aos compositores mais visados pelos grandes teatros de ópera, Verdi ocupa, de longe, a primeira posição, com mais de 16.000 representações ao longo das cinco temporadas mencionadas, seguido por Mozart, Puccini, Rossini e Donizetti.<sup>31</sup> O conjunto de fragmentos que são utilizadas ou compreendidas como sendo “ópera” consistem, na prática, num número bastante reduzido de excertos que se fixaram no catálogo social da memória coletiva. Apesar do caso apresentado de seguida ter como um dos principais objetivos o posicionamento do produto anunciado num segmento de mercado do luxo, a análise do corpus de anúncios recolhida, revela que o papel que a ópera desempenha nestas campanhas publicitárias não é uniforme.<sup>32</sup>

## O SOM DO LUXO

Como elevar um objeto comum ao estatuto de bem de consumo de luxo? Através da ópera, naturalmente, estratégia frequentemente empregue em publicidade, e que foi utilizada com muito êxito no momento em que a Kia Motors America se propôs entrar no mercado dos carros de luxo.<sup>33</sup> Envolvido numa atmosfera noturna e solene, Morpheus (desempenhado por Lawrence Fishburne), com voz grave e carismática, introduz o novo Kia (2014) a um casal elegante: “*Let me tell you why you’re here. It is the world of luxury that has been pulled over your eyes to blind you from the truth. Take the blue key, you go back to the luxury you know. Take the red key, and you’ll never look at luxury the same again.*”<sup>34</sup> Como Neo, em **Matrix**, o casal escolhe o vermelho sendo transportado para uma experiência multi-sensorial a bordo de um magnífico Kia K900. “This is unreal!” diz o homem. Depois de revelar como se expressa o teor luxuoso deste carro, ao olhar e ao tato, Morpheus irá acrescentar como ele “soa” (“what luxury sounds like”), numa paráfrase da cena original de **Matrix**, na qual Neo é exposto ao interior do “construct”, programa informático produtor de uma realidade sonhada, que ele acreditava ser o mundo real. No

28 “*L’amour est un oiseau rebelle*”.

29 Também em francês, mencione-se o dueto das flores de *Lakmé*, de Delibes.

30 <http://operabase.com/top.cgi?lang=pt&splash=t>, link consultado em 9 de junho de 2018.

31 Valores consultados em 9 de junho de 2018 em [http://operabase.com/top.cgi?lang=pt&break=0&show=opera&no=200&nat=\\_](http://operabase.com/top.cgi?lang=pt&break=0&show=opera&no=200&nat=_). Um padrão análogo encontra-se, por exemplo, na transmissão de óperas da Metropolitan Opera House, em mais de 2200 cinemas de 70 países. Nesta programação, uma média de seis em dez óperas são de compositores italianos, originadas durante o século XIX e inícios do XX.

32 Reservamos a referida análise para uma futura publicação. Por entre os produtos anunciados, na amostra reunida, encontram-se cerveja, refrigerantes, vodka, carros, lingerie, jogos, perfumes, produtos de limpeza, desodorizantes, refeições e produtos alimentares, séries televisivas, eletrónica, relógios, chocolates, cereais de pequeno almoço, pastilhas elásticas, restaurantes, máquinas de barbear, alimentos para cães, gelados, cartões de crédito, vacinas, gel lubrificante, sapatilhas de desporto, serviços financeiros... entre outros.

33 Michael Sprague, vice-presidente de marketing e comunicações da KMA confirma a intenção de abranger a vasta audiência televisiva do SuperBowl XLVIII, transmitindo-lhe uma ideia de renovação do conceito de luxo: “*Kia has always been willing to challenge the status quo, and starting with our Super Bowl commercial we are out to dispel the notion that tradition and history are what makes a luxury sedan – we invite those with an open-mind to take a look at the all-new K900 and form an opinion of their own*”. (SPRAGUE s.d.)

interior do Kia sedan, eis que o luxo soa a ópera, mais precisamente, a “Nessun Dorma” de *Turandot* de Giacomo Puccini. A progressão sensorial coloca a audição no cume da experiência humana, e o canto lírico como representação perfeita do luxo. Se até aí, a ação do anúncio se desenrolava num campo relativamente previsível, tudo se transforma durante o desempenho da ária, multiplicando-se as referências a *Matrix* num cenário que reage à passagem do carro — dois agentes viram-se, uma colher dobra-se na mão de uma mulher de vestido vermelho, voam carros, explodem lâmpadas dos candeeiros num sumptuoso fogo de artifício, perante o deslumbre do casal de compradores.

Salientam-se duas questões especialmente interessantes, na dramaturgia do anúncio. O primeiro consiste na perturbação da construção do mundo extraordinário no qual as personagens que se encontram no interior do carro estão prestes a entrar. Morpheus usa um diapasão de sopro para produzir um ré, antes de começar o desempenho da ária. Este episódio confere uma dimensão irónica à cena, recordando o espetador que se encontra perante uma paródia de *Matrix* e do próprio género operático. A estranheza desta ação é reforçada por um plano da mulher, que se vira para trás, no carro, para ver o que se passa. E é por isso que, quando Morpheus começa a cantar, a sensação do espetador é ambivalente. O clímax dramático cruza-se com a sua dimensão absurda, e essa instabilidade de sentido que intensifica a sensação de estranheza.

A segunda questão, é dada pela transformação que se opera na personagem Morpheus, no momento em que ele começa a cantar. De uma postura contida e séria a uma disposição emotiva, ampliando a sua géstica e aprofundando a sua expressão facial, aspetos que são potenciados por planos médios e *close-ups* da câmara sobre o gesto, e especialmente sobre a boca de Morpheus. Intensifica-se assim a ideia de esforço, empenho e grandiosidade, e centra-se a atenção do espetador na associação da ópera à voz do cantor. A imprevisibilidade deste momento, em que o grave capitão de Nebuchadnezzar começa a cantar, é reforçada por um conjunto de elementos cénicos. Destes salientam-se o facto da língua usada no anúncio ser inglês e a ária (ou melhor, excertos desta) ser cantada na sua língua original, italiano, e a instabilidade da diegese, dada pela sobreposição de várias camadas de informação: a presença da voz cantada (e falada) no espaço interno do carro — sendo percebida pelas duas personagens em presença — acompanhada por uma orquestra oculta ao olhar, sem uma fonte identificada. Mais contundente ainda, neste processo de construção intertextual, é o facto da voz profunda e quente da personagem desempenhada por Lawrence Fishburn — e um dos traços determinantes da personagem Morpheus — previsivelmente um baixo, se revelar tenor lírico, quando inicia o momento cantado.

34 O anúncio, produzido pela agência David&Goliath, pode ser visualizado no seguinte link <https://www.youtube.com/watch?v=e5Tdqlc21so&t=7s>

Neste exemplo, a acumulação de anacronismos e anacronismos produz uma instabilidade e mesmo conflito na produção progressiva de significado, revelador do tipo de uso de excertos de ópera na produção de muitos dos exemplos reunidos na nossa investigação. Ora, temos uma personagem apropriada da trilogia fílmica *Matrix* (1999-2003)<sup>35</sup>, numa narrativa, cenário e elementos cénicos e de caracterização parodiados da primeira. Esta personagem possui, no entanto, uma competência surpreendente, que não tinha revelado nos filmes: ela canta ópera (não com a sua voz natural de baixo mas sim, numa voz aguda que surpreende o ouvinte). Os excertos que aqui desempenha, provêm de uma ária concebida para o Príncipe Calaf, na cena final da mundialmente aclamada *Turandot*, do compositor italiano Giacomo Puccini, estreada em 1926 sob a direção de Arturo Toscanini. A língua em que canta, entra em conflito com a narrativa do anúncio, secundarizando-se de imediato a relevância semântica da ária para a mensagem transmitida no novo audiovisual. Há alguma relação entre a situação dramática da cena operática e a narrativa do anúncio? Aparte o facto de ambas terem lugar de noite, não há qualquer relação.

Aponte-se, nesta peça, o uso da paródia como ferramenta de produção de sentido, partindo de referenciais conhecidos combina-os e reorganiza a sua narrativa.<sup>36</sup> Estabelece-se, primeiramente, uma relação com uma autoridade simbólica, inscrevendo-se o produto num padrão de significados, valores e comportamentos reconhecíveis (o cinema e a ópera, *Matrix* e *Turandot*, neste caso, combinados). Seguidamente, transgride-se esta autoridade pela sobreposição ou combinação de elementos contrastantes, de um repositório de elementos que lhes são externos (a compra de um carro por um casal, como elementos de uma paisagem quotidiana que contrasta com o universo transcendente gerado nas narrativas mencionadas). O imaginário associados à ópera, e ao universo ficcional de *Matrix*, entram em conflito com a conduta de todos os dias, providenciando, assim, uma relação polissémica entre ambos, ora irónica ora de transporte para uma nova dimensão do luxo como capital social. Este modelo de sobreposição semântica é utilizada recorrentemente numa grande parte dos anúncios analisados, agindo como um mecanismo de paródia produtiva no qual a mensagem é transmitida. A dimensão dialogística das formas paródicas jogam com as tensões criadas pelos diversos planos propostos. Neste sentido, envolve uma desmistificação do nome do autor e da origem do texto, contestando uma ideia romântica de singularidade.

O quadro original de produção de *Turandot* perde a sua relevância em favor da sua representação na memória coletiva. A Kia não escolhe a ária de Calaf pelo imaginário da ópera *Turandot* em cena, mas sim pela acumulação de significados que foi adquirindo, ao longo de décadas, na sua circulação pelos me-

<sup>35</sup> Trilogia composta pelos filmes *Matrix* (1999), *The Matrix Reloaded* (2003) e *The Matrix Revolutions* (2003).

<sup>36</sup> A discussão da paródia é aqui alicerçada pelos textos de Linda HUTCHEON, especialmente por *A theory of parody* (2000).

dia. O significado atual foi construído num processo de recepção que inclui produtos tão diversos como galas de ópera, concertos, discos de árias famosas, filmes, desafios de futebol... Utilizada frequentemente para exibir as qualidades emocionais e técnicas do tenor que a apresenta - no quadro da era da celebridade - a ária adquire uma progressiva conotação de sucesso, que assenta especialmente na repetição da frase final da expressão “vinceró”, num crescendo de registo, intensidade e emoção. O filme *Serenade*, realizado por Anthony Mann, em 1956, tem um papel relevante neste processo de aquisição de capital simbólico, sendo a ária aqui desempenhada por Mario Lanza, e associada a ideais de sofrimento e coragem. Em *Aria*<sup>37</sup> (1987), Ken Russell adequa o clímax da peça ao momento em que a personagem é ressuscitada por uma equipa hospitalar. Vários outros filmes, séries televisivas, curtas metragens, animação e outros formatos, colaboraram na creditação de significado nesta ária, tais como *The killing fields* (1984), *The sum of all fears* (2002) *Mission impossible – rogue nation* (2015), entre outros. A associação da ária ao sentimento de vitória, no campo desportivo, deve-se sobretudo ao seu uso no mundial de futebol, Itália 1990, na persona de Luciano Pavarotti<sup>38</sup>. Jim White, em *The Telegraph*, defende que o uso da ária foi determinante para o êxito deste campeonato, como elemento potenciador das imagens televisivas: “Ao invés de sufocar a ação num excesso de emoção, a nobreza da melodia parecia harmonizar-se com o que estávamos a assistir”, refere o jornalista (WHITE 2007).<sup>39</sup> O percurso de “Nessun Dorma” prossegue através de diversos outros produtos culturais. Além das conotações já referidas, mencione-se a sua associação regular desta ária a padrões de masculinidade, como no caso das cervejas Carlton Draught e Carling — a primeira por uma perspetiva irónica e a segunda como reforço semântico —, o anúncio à equipa de basebol Maddison Mallards ou o de roupa interior da Dolce & Gabbana, que diviniza a ideia de masculino.

O que se designa por ópera no século XXI é, frequentemente, uma invenção dos media do século anterior, o seu património é vasto e multiplica-se diariamente.

*Elmer (spoken): Thunder, wigtning, stwike the wabbit!!  
 (Lightning flashes, striking in the distance — now moving in, we see  
 the limp and lifeless form of Bugs — a drop of water clings to a crushed flower)  
 Elmer: What have I done?... I've killed the wabbit... Poor wittle bunny...  
 Bugs Bunny: Well, what did you expect from an opera, a happy ending?*

**37** O filme, produzido por Don Boyd, compõe-se por 10 cenas, cada uma sob a tutela de um realizador, e associada a uma ária de ópera.

**38** O desempenho da ária encontra-se, por este e outros acontecimentos, associado a Pavarotti, que a apresentou em múltiplos concertos a solo e com os Três Tenores. Recitais como o de Hyde Park, a 30 de julho de 1991, com mais de cem mil espetadores, tornaram-se emblemáticos da sua capacidade de divulgação das árias que selecionava para os seus programas.

**39** “*Rather than suffocating the action in an excess of emotion, the nobility of the tune seemed to chime with what we were watching.*” (WHITE 2007).



## REFERÊNCIAS

- ABBATE, C., e Roger PARKER. *A history of opera: the last four hundred years*. London: Penguin Books, 2012.
- ADORNO, T. W. 1976. "Opera" In: *Introduction to the sociology of music*. New York: The Seabury Press, 1976, pp. 71-85.
- \_\_\_\_\_. "Ópera". *Introdução à sociologia da música – doze preleções teóricas*. São Paulo: UNESP. 2009, pp. 163-186.
- \_\_\_\_\_. *Essays on Music: Theodor W. Adorno*. Richard Leppert (Ed.). Berkeley, Calif: University of California Press, 2002.
- \_\_\_\_\_. "Sobre o carácter fetichista na música e a regressão da audição". In: *Sobre a indústria da cultura*. Coimbra: Angelus Novus, 2003.
- BOURDIEU, P. *A distinção – uma crítica social da faculdade do juízo*. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BULLERJAHN, C. "Music in television commercials". In: Steven Brown e Ulrik Volgsten (eds). *Music and manipulation: on the social uses and social control of music*. New York: Berghahn Books, 2006, pp. 207-235.
- CARVALHO, M. V. de. "Ethos e Pathos na experiência da música". Maria Fernanda Palma, Augusto Silva Dias, Paulo de Sousa Mendes (eds.). *Emoções e crime – filosofia, ciência, arte e direito penal*. Lisboa: Almedina, 2013.
- COLERIDGE, S. T. *Biographia Literaria*. London: The British Library, 1817. <https://www.bl.uk/collection-items/biographia-literaria-by-samuel-taylor-coleridge>.
- GOMES RIBEIRO, P. "Da transformação de paradigmas de comunicação musical na era da internet: interatividade, participação e convergência". In: Paula Gomes Ribeiro, Joana Freitas, Júlia Durand, André Malhado (eds.) *Log In, Live On: música e cibercultura na era da internet das coisas*. Lisboa: Húmus, 2018, pp. 36-65.
- HUTCHEON, L. *A theory of parody: the teachings of twentieth-century art forms*. Urbana: University of Illinois Press, 2000.
- LITTLEJOHN, D. *The ultimate art: essays around and about opera*. Berkeley: University of California Press, 1992.
- LOWE, D. "Natasha Rostova goes to the opera". *The Opera Quarterly* 7 (3): 74–81. 1 October 1990.
- O'NEILL, S., EDELMAN, J. e J. SLOBODA. "Opera and emotion: The cultural value of attendance for the highly engaged". *Participations – Journal of audience & reception studies* 13 (1), 2016. <http://www.participations.org/Volume%2013/Issue%201/3.pdf>.
- PAGET, C. "The 10 silliest operas... that you really need to hear". *Limelight, Australia's classical music and art magazine*. 25 julho 2013. Consultado em



- 6 setembro 2018. <https://www.limelightmagazine.com.au/features/the-10-silliest-operas-that-you-really-need-to-hear/>
- PEDLER, E. **Entendre l'opéra – une sociologie du théâtre lyrique**. Paris: L'Harmattan, 2013.
- POGUE, D. e SPECK, S. **Opera for dummies**. Foster City, CA: IDG Books, 1997.
- s. a. "10 utterly ridiculous things that only happen in opera". **Classic fm** (blog). 23 de Agosto de 2013. <https://www.classicfm.com/discover-music/latest/funny-opera-plots/>.
- SAINT-ÉVREMOND, C. de. "Sur les Opera", **Œuvres Meslées**, t. XI, [1684], pp. 77-119.
- SPRAGUE, M. "Super Bowl viewers will be introduced to Kia's first-ever luxury sedan in new campaign starring Laurence Fishburne in iconic role from The Matrix", S.d. Consultado em 25 maio 2018. [http://www.kia.bg/en/news/read/162/super\\_bowl\\_viewers\\_will\\_br\\_introduced\\_to\\_kia\\_s\\_first\\_ever\\_luxury\\_sedan\\_in\\_new\\_campaign\\_starring\\_laurence\\_fishburne\\_in\\_iconic\\_role\\_from\\_the\\_matrix/](http://www.kia.bg/en/news/read/162/super_bowl_viewers_will_br_introduced_to_kia_s_first_ever_luxury_sedan_in_new_campaign_starring_laurence_fishburne_in_iconic_role_from_the_matrix/)
- STOREY, J. "Expecting rain' opera as popular culture?" Em **Collins, Jim (ed.)**. **High-pop: making culture into popular entertainment**, 32–55. Malden, Mass: Blackwell Publishers, 2002.
- WHITE, J. Nessun Dorma put football back on map. **The Telegraph**. 7 setembro 2007. Consultado em 20 maio 2018. <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1562471/Nessun-Dorma-put-football-back-on-map.html>

Recebido em: 15/01/2019 | Aprovado em: 10/03/2019