



Áudio vírus e descolonização da memória: uma proposta de escuta para “A cidade é uma só?”

Guilherme Martins¹

Instituto Federal de Goiás
E-mail: guile_martins@yahoo.com.br

Resumo

Pretendo apresentar nesse artigo uma proposta de escuta para o filme “A cidade é uma só?” (2011), do cineasta ceilandense Adirley Queirós. Investigo aqui sons que preexistem ao filme e persistem em nós, mesmo depois de terminada a projeção; sons que não necessariamente foram agenciados no processo de pós-produção e mixagem do filme, mas invadiram a banda sonora, emprestados pelas bocas e corpos dos atores e pela paisagem sonora da cidade. Partindo do conceito de áudio vírus (GOODMAN, 2012) enquanto um estímulo sonoro marcante e contagiante, capaz de modular afetos coletivos e se transmitir entre os corpos, analiso os dois jingles que tencionam a narrativa de “A cidade é uma só?”, mostrando como um dispara espécies de curtos-circuitos no outro, num movimento audível de descolonização da memória e reescrita de fatos esquecidos por uma historiografia da dominação.

Palavras-chave:

“A cidade é uma só?”, áudio vírus, memória, som, jingle.

Abstract

In the following paper I present a hearing proposal for the film “A cidade é uma só?” (2011), directed by Adirley Queirós. Here I investigate the sounds that preexist the film, and the sounds that persist on us after the screening is over. Sounds that were not necessarily arranged on the post-production, but have invaded the soundtrack, lent by the mouths and bodies of the actors and by the city soundscape. Following the concept of audio virus (GOODMAN, 2012) as contagious sound stimulus with the power to modulate collective affects, transmitting themselves from body to body, I analyze the two jingles that nourish and tension “A cidade é uma só?”, showing how one triggers short-circuits on the other, in an audible movement of descolonization of the memory and rewriting of facts forgotten by a historiography of domination.

¹ Mestre em Arte e Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás (FAV/UFG), tendo se graduado no Curso Superior do Audiovisual na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). É professor no curso de bacharelado em Cinema e Vídeo e no curso técnico em Áudio e Vídeo no Instituto Federal de Goiás, no campus da Cidade de Goiás. Pesquisador e operário da matéria sonora no cinema e nas artes visuais, atua desde 2003 como técnico e editor de som em diversos curtas e longa-metragens, dentre eles Rio Cigano (2013), de Julia Zakia, A cidade é uma só? (2012), de Adirley Queirós, Elena (2012), de Petra Costa, entre outros, além de montador dos filmes Branco Sai, Preto Fica (2014), de Adirley Queirós, Ressurgentes, um filme de ação direta (2014), de Dácia Ibiapina, A destruição de Bernardet (2016), de Pedro Marques e Cláudia Priscila, Taego Awã (2016), de Henrique e Marcela Borela, entre outros.

Keywords

“A cidade é uma só?”, audio virus, memory, sound, jingle.

Introdução

A força disparadora ou o gatilho de “A cidade é uma só?” é sonoro: um jingle. O que é um jingle? Uma composição musical fabricada rapidamente, produzida para ser esquecida tão logo tenha cumprido sua função comercial ou ideológica. Uma música percível e, ao mesmo tempo, marcante, capaz de colar em nossa cabeça e propagar-se pela paisagem sonora interna do pensamento. Aparentemente inofensivo, o jingle de onde parte “A cidade é uma só?” apresenta algo de perverso. Criado pelo governo do Distrito Federal para sonorizar com timbres de bem estar social aquilo que foi na verdade um aborto territorial, o jingle tenta forjar uma memória e uma ideia de futuro que em nada correspondem ao experienciado pelos moradores da antiga vila do IAPI, removidos de suas casas na década de 1970 para serem lançados no cerrado satélite, conhecido atualmente como Ceilândia. A CEI, Campanha de Erradicação das Invasões, teve a missão de afastar das asas do plano piloto qualquer tipo de habitação que não se enquadrasse nos padrões sócio-arquitetônicos de Brasília.

Inicialmente localizada nos arredores do aeroporto do plano piloto, estragando a imagem aérea do cartão postal de JK para os viajantes que chegavam à cidade de avião, a antiga Vila do IAPI foi desapropriada e seus moradores despejados numa área sem qualquer infra-estrutura, onde tiveram que construir, a partir do meio do mato, a atual Ceilândia. Na tentativa de modular a opinião pública o aparelho de estado cria, durante a campanha de desocupação, um jingle com sonoridades macias e harmônicas acompanhadas de uma letra que dizia “a cidade é uma só”. A mensagem do jingle era que aquelas pessoas iriam para um lugar melhor para construir seus lares com a ajuda e doações da população do plano piloto. Fora a letra, fez parte da estratégia escolher crianças da própria comunidade do IAPI para cantarem esse jingle, treinando suas vozes e dando a elas a fascinante oportunidade de cantar no rádio, na televisão e até em cima de um caminhão em desfile pelas avenidas do plano. Afinal, quem melhor do que as próprias crianças, filhas dos moradores prestes a serem removidos, para entoar o hino do despejo?

O discurso oficial era assim implantado - metodicamente ensaiado, ritmado e regido - na boca das crianças dos desapropriados. Não se pode duvidar do brilho nos olhos de uma criança pobre, pode? Qual a melhor maneira de produzir uma ideia de futuro próspero e, ao mesmo tempo, colonizar a memória de uma geração, se não através das vozes das crianças? Isso não é novidade na história. Durante os 500 anos de domínio turco na região dos balcãs, por exemplo, era comum que crianças eslavas fossem raptadas e recebessem treinamento militar turco longe da terra natal, para que um dia elas mesmas voltassem e, sem qualquer lembrança de seu idioma ou passado, ajudassem na ocupação do território eslavo (SOSYAL, 2011). Crianças e velhos estão no limiar da memória - os velhos porque já a estão perdendo, e as crianças porque estão começando a fabricá-la - tornando-se, portanto, alvo fácil para abduções, colonização e esquecimento. No caso do jingle de 1970 é o discurso oficial do aparelho de estado que se dissemina na memória dos moradores, modulado através das vozes das crianças, que funcionam como transmissores sonoros para um áudio vírus da memória.

Áudio virologia

A ideia de áudio vírus ou parasitas auriculares surge, segundo o pesquisador escocês Steve Goodman (2012), quando sonoridades são utilizadas para modular coletivamente os afetos,

como por exemplo a musica que toca no interior de uma fábrica para estimular a produtividade dos trabalhadores, ou o som de fundo de um Shopping Center transmitindo a sensação de que tudo está sob controle (só que resta saber de quem). Os jingles, por sua característica “colante”, sendo capazes de se fixar exaustivamente em nosso cérebro e serem transmitidos a outros indivíduos através do canto ou da reprodução sonora em alto-falantes, constituem espécies de áudio vírus altamente eficientes.

A publicidade faz uso deles o tempo todo. Quando um músico é convidado para compor a trilha sonora de um comercial de carro, por exemplo, é comum que ele receba uma música de referência para que trabalhe em cima dela. Essa musica de referência pode ser dos Beatles, ou Raul Seixas, por exemplo. Mas por que o filme publicitário não utiliza o fonograma original ao invés de ter esse trabalho dobrado de composição? Falta de dinheiro para adquirir os direitos autorais do fonograma não é uma resposta satisfatória, uma vez que um comercial de carro possui um orçamento milionário e poderia perfeitamente bancar 30 segundos de fonograma. Trata-se, então, de uma estratégia específica para criar uma música “original” que se associe diretamente ao produto anunciado, mas uma musica “original” que se infiltra em nosso cérebro e ativa nele, sem aviso nem consentimento, a memória de outra musica que ouvimos em outro tempo, como Beatles ou Raul Seixas. Dessa maneira o produto anunciado e seu som sugam a memória auditiva que já temos, aproveitando-se dela para criarem uma falsa sensação de familiaridade e aceitação do produto. O áudio vírus parasita a energia de uma memória preexistente, ao mesmo tempo em que implanta em nós uma memória que nunca tivemos.

Mas as estratégias não param por aí, pois jingle já é coisa do passado. Existe uma técnica publicitária conhecida como *audio branding* (GOODMAN, 2012), através da qual cria-se uma identidade sonora para um produto – pode ser uma música, ou simplesmente frequências e texturas sonoras. Essa identidade sonora começa a ser disseminada pelas redes sociais, rádios ou sistemas de som de Shopping Centers alguns meses antes do produto ser lançado no mercado, produzindo uma memória auditiva e plantando uma semente comercial para o futuro. Quando o produto finalmente chega ao mercado e às telas de TV, aquela identidade sonora volta a se propagar nos comerciais, agora associada diretamente ao produto, dando-nos a impressão de que já ouvimos aquele som em algum lugar antes, forjando assim a sensação de familiaridade e modulando nossa relação afetiva com o objeto anunciado. Passado, presente e futuro se interpenetram nos fluxos áudio financeiros que nos atravessam, e o efeito colateral desses áudio vírus é a disseminação de uma espécie de

fascinação por produtos para os quais você não tem desejo algum, não apenas porque você ainda não foi seduzido por eles, mas também porque eles ainda não existem (GOODMAN, 2012, p.186).

De volta ao jingle

O jingle cantado pelas crianças em “A cidade é uma só?” funciona como vetor temporário para implantação de um discurso viral. Apesar de ter sido introduzido na memória de uma geração, ele próprio foi composto para ser brevemente esquecido, não sobrevivendo em um registro fonográfico sequer. O jingle apenas transporta o discurso e depois desaparece, o que é extremamente condizente com a natureza própria do som: ondas temporárias, efêmeras, invisíveis e sempre evanescentes que, no entanto, têm a potência de afetar efetivamente os corpos e as mentes. As crianças que entoaram o jingle também deveriam desaparecer assim que o processo de remoção territorial estivesse completo. Não deveriam mais se pronunciar, nem acrescentar um verso ou suspiro sequer à partitura oficial.

Eis que, de repente, em suas andanças pela Ceilândia Adirley encontra Nancy e ela lhe conta sobre o jingle, conta que ela era uma daquelas vozes no coro há 40 anos atrás. Surge então a faísca de um filme. Um gatilho sonoro, a vontade de ouvir um som pelo avesso, o avesso do jingle abrindo, através de um filme, possibilidades para a descolonização da memória e reescrita dos fatos esquecidos por uma historiografia da dominação. Através dos

depoimentos de Nancy, que narram o processo de produção do jingle e o contrastam com sua experiência pessoal da desocupação, começa um movimento de desconstrução da memória implantada.

Mas não basta desconstruir um discurso oficial. É necessário produzir e fabular um outro discurso, com outra gramática, que seja mais colante, mais rítmica e sonora. Uma gramática capaz de provocar um curto-circuito na história oficial e dar um “tombo nas asas” do plano piloto, como propõe o personagem Dildu, interpretado por Dilmar Durães. Se o aparelho de estado e seu braço audível podem tentar forjar a memória da remoção de toda uma comunidade e seus descendentes, por que Adirley e seus parceiros não poderiam inventar, em cinema, 41 anos depois, um mecanismo que os permitisse fabular, eles mesmos, a própria memória?

Da cançoneta ao RAP

Além de acompanhar um pouco do cotidiano de Nancy e entrevistá-la sobre sua participação no jingle de 1970, o filme adota um dispositivo ficcional, que consiste na criação de um partido político clandestino, o PCN (Partido da Correria Nacional) e seu candidato a deputado distrital, o Dildu. Dildu, além de candidato, trabalha como faxineiro no IESB, uma instituição particular de ensino superior. Dildu é auxiliado em sua empreitada pelo cunhado, Zé Antônio, que divide e multiplica seu tempo entre a correria da campanha e seu trabalho autônomo como corretor de lotes, casas e apartamentos numa Ceilândia tomada pela especulação imobiliária. Os personagens de "A cidade é uma só?" dobram-se e se desdobram à exaustão; dormindo pouco, executam uma multiplicidade de operações e atividades formais e clandestinas fragmentadas no tempo-espaço, ou, como se diz por aí, assobiam e chupam cana ao mesmo tempo. Atividades que os levam a atravessar a Ceilândia e o Plano Piloto, perdendo-se e se encontrando entre becos, terrenos baldios e avenidas planejadas com suas siglas cifradas.

Num determinado momento de sua campanha Dildu encontra Marquin, um produtor de rap e marqueteiro político local que o ajuda na produção musical do jingle de sua campanha. Acompanhamos algumas etapas da produção dessa nova arma sônica, desde as discussões iniciais às primeiras experimentações com texturas sonoras sugeridas por Marquin, passando pelas sessões de gravação em estúdio, quando cantores de rap ceilandenses emprestam suas vozes ao jingle. A partir daí o jingle de Dildu sofre uma disseminação exponencial massiva, tanto na banda sonora do filme quanto em nossa escuta e no próprio espaço físico da cidade, através de seguidas repetições que culminam na explosão de um carro de som sem gasolina propagando as batidas graves do jingle pela geografia urbana da Ceilândia.

O filme propõe um contra-golpe não simétrico, utilizando-se e subvertendo algumas estratégias comuns ao inimigo, como por exemplo a produção musical de um jingle-hip-hop e a criação de um partido político clandestino. Quais sons e corpos produtores de sons são o avesso do jingle oficial? É Marquin produtor de jingle pirata, sampleando compassos e batidas do rádio, do vinil, do youtube, costurando música em seu estúdio improvisado com gambiarras num velho PC amarelado. É o fazer sonoro periférico engendrando mutações em seus próprios áudio vírus, propagados pela força da economia pirata, nos DVDs vendidos na feira do rolo, lançados na internet e nas ondas de rádio livre. É Zé Antônio e seus rolos imobiliários. É Dildu e sua máquina corpórea rítmica disparando projéteis verbo-balísticos conectados à sua máquina de campanha nômade, seu corpo se associando ao carro, empurrando o carro de som sem gasolina - gasolina das pernas dando energia ao automóvel que é também um ciborgue propagador de sons, modificado na economia pirata local e sem nota fiscal.

Intervenção Áudio-Cirúrgica

Para Goodman (2012) uma das maneiras mais eficientes de remover um áudio vírus de nosso cérebro é substituí-lo por outro, que seja ainda mais rítmico, marcante e contagioso que seu antecessor. Sendo assim, acho que também poderíamos pensar “A Cidade é uma só?” como uma espécie de ritmo político-cinematográfico empreendido para operar, em nós, a remoção fisiológica e definitiva do jingle da década de 1970, convidando-nos a acompanhar, pele colada a pele, a produção de um novo jingle muito mais potente, que se infiltra em nossa escuta e expulsa com batidas graves afro-diaspóricas o jingle oficial, colaborando para a descolonização da memória de uma cidade. Qual jingle fica grudado em nossa cabeça depois que o filme acaba, o do governo de 1970 ou o de Dildu de 2011? Quem estava na estréia de “A cidade é uma só?” no festival de Tiradentes, em 2011, sabe muito bem que quando a projeção terminou ouvia-se a platéia cantando a plenos pulmões o jingle de Dildu, que acabou funcionando como um antídoto sonoro para expelir um áudio vírus antigo, empoeirado mas ainda vivo, infiltrado e silencioso como um modulador sonoro da memória coletiva. Só um vírus mais potente, verdadeiramente rítmico, muitas vezes incompreensível, cuja gagueira é tão importante quanto a própria fala, foi capaz de ocupar o lugar da cançoneta oficial. Podemos dizer que esse áudio terrorismo de descolonização da memória e do pensamento foi potencializado no filme seguinte de Adirley, “Branco Sai, Preto Fica”, mas isso fica para um texto posterior.

Conclusão

É interessante perceber que o aparelho de estado se apropria de ferramentas da audiosfera - ferramentas como um jingle feliz - para engendrar a remoção de pobres de suas casas, provocando uma desterritorialização ou um “aborto territorial”, como diz Dildu. Por outro lado, o cinema pode se apropriar de ferramentas da própria linguagem cinematográfica (som, imagem e ritmo) para promover a remoção fisiológica desse jingle alienígena - porém humano, graças a Nancy - de nossa cabeça, substituindo-o por outro muito mais “legal, agradável e gângster” (Marquin), liberando espaços-tempos para que outras forças não audíveis possam se tornar sonoras. “A cidade é uma só?” é, portanto, também um gesto de desterritorialização acúsitca.

É interessante perceber que, para além dos jingles, os personagens do filme são, em si, sonoros: Marquin só fala no beat. Dildu é corpo que fala aos turbilhões. O carro de som, o carro do Zé Antônio é uma orquestra. A lataria é uma sinfonia de rangidos, o motor uma paisagem sonora complexa amaciada por anos de asfalto. O carro de som é uma gambiarra da economia pirata, circulando por aí com seus circuitos e curtos-circuitos de propagar mp3 no pendrive, enquanto Dildu improvisa seu repente político no microfone ao vivo. O carro está sempre prestes a explodir, e o que explode dele é o som.

Para terminar vamos ter em mãos um decibelímetro, aparelho utilizado para medir quantitativamente a intensidade, o volume de som em dois momentos distintos do filme. Como o filme não se contenta em rever o passado, aproveitando-se muito bem de seu presente filmico, Dildu encontra no final de sua campanha uma imensa carreata documental dos candidatos oficiais a deputado distrital durante as eleições de 2010. A carreata é física e sonoramente esmagadora, tanto por conta de seu contingente de carros, caminhões e corpos, quanto pela infinidade de buzinas, alto-falantes e rojões que esses corpos produzem. A carreata avança em sentido único, atravessando Dildu que caminha sozinho no sentido contrário, com sua mochila e sua campanha nas costas.

Se pegarmos nosso decibelímetro vamos constatar que a carreata oficial é quantitativamente muito mais intensa (em decibéis) do que o carro de som de Dildu. Ela

encobre Dildu temporariamente, tornando-o inaudível. Mas som não é somente intensidade ou volume, som é timbre, é campo harmônico, ressonância, é cor... Então qual explosão sonora nos move mais? Qual nos incita a explodir junto? A carreta ou o carro engasgado de Dildu? A carreta ou o carro que está por um fio? Qual gera ruído em qual? A campanha mambembe, na raça, no peito e na tora de Dildu faz o arsenal do mainstream político-eleitoral midiático parecer um espetáculo fantasma de trio elétrico, mesmo esse último sendo vitorioso em decibéis e número de votos. Mas não se trata absolutamente de uma diferença de escala ou quantitativa entre as duas campanhas, mas antes de uma diferença substancial entre extensões molares vs. molecularidades intensivas, pois com Dildu agita-se um devir-menor, um devir-canhoto à esquerda da esquerda.

Se compararmos as duas campanhas políticas que se cruzam no final do filme perceberíamos que, desse encontro, podem surgir ressonâncias dos conceitos deleuze-guatarianos de aparelho de estado vs. máquina de guerra nômade. A campanha da carreta é extensivamente superior, ganhando em número, avançando em linha reta como Brasília, tomando território e ordenando os fluxos de trânsito nas grandes avenidas. A campanha esquizo de Dildu é intensiva, pois ele pode surgir de qualquer ponto no espaço, sozinho, de carro, a pé ou acompanhado; dos becos agregando seus camaradas nos espaços não medidos, propagando seu som, panfletando na rodoviária, dobrando e desdobrando o espaço para produzir novo imaginário (visual e acústico) da geopolítica ceilandense. Temos aí duas máquinas de campanha atravessando-se: de um lado a grande máquina técnica, “cujo regime, em última instância, é o de uma progressiva confluência funcional de partes destinadas à finalidade do todo de que participam” (ORLANDI, 2015, p.11), do outro lado uma espécie de máquina gaguejante, inconstante, funcionando, precisamente,

nos hiatos e nas rupturas, nos enguiços e nas falhas, nas intermitências e nos curtos-circuitos, nas distâncias e nos despedaçamentos, numa soma que nunca reúne suas partes num todo (DELEUZE e GUATARI, 2010, p.61-62).

O filme de Adirley invade e reconfigura o cenário geoestratégico da cidade também através da guerrilha sonora para disseminar um áudio vírus pirata, propagando-se nos corpos dos espectadores, contraindo-se e se expandindo na sala de cinema como uma epidemia - e eu já ouvi dizer que “A cidade é uma só?” também está no youtube, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=w-m_6JnpjKs>, e ouvi falar que Zé Antônio deu upgrade no negócio e que agora passou a fatiar lotes intergalácticos nos descampados cósmicos, além de fazer bico de motorista de van numa linha de viagens trans-temporais.

Referências

DELEUZE, Gilles & GUATARI, Félix. **Mil Platôs**. São Paulo: 34, 2007.

DELEUZE, Gilles & GUATARI, Félix. **O Anti-Édipo**. São Paulo: 34, 2011.

GOODMAN, Steve. **Sonic Warfare: Sound, Affect and The Ecology of Fear**. Londres: MIT Press, 2012.

ORLANDI, Luiz Benedito Lacerda. **Desejo e Problema: Articulação por reciprocidade de aberturas**. São Paulo: 34, 2015.

SOSYAL, Levent. Turks. In COLE, Jeffrey (Org.). **Ethnic Groups of Europe: An Encyclopedia**. Denver: ABC-CLIO, 2011.

Anexo



Zé Antônio dirigindo seu carro – “A cidade é uma só?” (2011)



Coral do jingle de 1970 – “A cidade é uma só?” (2011)



Dildu encontra a carreta dos candidatos oficiais – “A cidade é uma só?” (2011)