



“O Super 8 está aqui”: aspectos da publicidade para popularizar o formato cinematográfico amador nos anos 1960 e 1970¹

Ana Clara Campos dos SANTOS²
Maria de Oliveira Barra COSTA³
Christina Ferraz MUSSE⁴

Resumo:

Neste artigo, pretendemos apresentar o formato cinematográfico Super 8 como instrumento de registro de imagens e como uma expressão comunicativa, principalmente nos anos 1970, no âmbito dos filmes amadores. Tentamos compreender melhor o contexto dessa tecnologia que difundiu o registro amador em todo o mundo e como se tornou uma estratégia mercadológica visível nos anúncios, que reafirmam o desejo das pessoas pelo registro de imagens. Para isso, analisamos peças publicitárias de Super 8 divulgadas na época para entender como os produtos eram vendidos e quais eram os artifícios empregados

Palavras-chave:

Cinema amador. Super 8. Publicidade.

“Super 8 is here”: aspects of advertising to popularize the amateur film format in the 1960s and 1970s

213

Abstract:

On this essay, we shall introduce the cinematographic Super 8 format as an image recorder instrument and as a communicational expression, especially at 1970's, on amateur movies field. We try to understand better the context of this technology which spread amateur records around the world and how it became the marketing strategy visible at advertisements which reaffirm people's desire for recording images. For this, we analyze Super 8 advertisements published at that time to understand how the products were sold and what were the artifices used by the advertisers.

Keywords:

Amateur cinema. Super 8. Publicity.

“El Super 8 está aquí”: aspectos de la publicidad para popularizar el formato cinematográfico amador en los años 1960 y 1970

Resumen:

En este artículo, pretendemos presentar el formato cinematográfico Super 8 como instrumento de registro de imágenes y como una expresión comunicativa, principalmente en los años 1970, en el ámbito de las

¹ Versão revisada e ampliada de trabalho apresentado no XIII Encontro Regional de Comunicação, realizado na cidade de Juiz de Fora (MG), em 2015.

² Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. *E-mail*: anaclaracs91@gmail.com

³ Mestra em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. *E-mail*: mariabarracosta@gmail.com

⁴ Professora do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Cidade e Memória. *E-mail*: musse@terra.com.br



películas amateur. Intentamos comprender mejor el contexto de esa tecnología que difundió el registro amateur en todo el mundo y cómo se convirtió en una estrategia publicitaria visible en los anuncios que reafirmamos el deseo de las personas por el registro de imágenes. Para ello, analizamos piezas publicitarias de Super 8 divulgadas en la época para entender cómo los productos eran vendidos y cuáles eran los artificios empleados.

Palabras clave:

Cine amateur; Super 8; Publicidad.

Introdução

A película amadora Super 8 tem sua história descrita pela empresa Eastman Kodak Company, que defende o aparecimento da bitola como revolucionária na popularização dos filmes domésticos, assim como a câmera fotográfica amadora *Brownie* (também da empresa Eastman Kodak) tornou a fotografia acessível no início do século XX.

Em 2015 foram comemorados 50 anos de criação do formato, o que rendeu um vídeo chamado *Kodak Celebrates the 50th Birthday of Super 8 Format* no YouTube, com cerca de 13.200 visualizações⁵.

No Brasil, o Super 8 foi muito utilizado na década de 1970 e início dos anos 1980, em filmes caseiros, no experimentalismo de artistas plásticos, em pesquisas científicas, em documentários de interesse antropológico e também como contestação ao regime político autoritário e à sociedade vigente na época, ao lado de outras formas de expressão, como a imprensa alternativa e a poesia marginal. Mesmo com algumas dificuldades e limitações técnicas características do Super 8, e apesar da censura ditatorial, eram feitas mostras e festivais por todo o Brasil, com espaços dedicados à bitola, nos quais eram exibidas produções caseiras, comerciais ou cinematográficas.

Vale lembrar que a bitola ainda tem um festival dedicado a ela: o *Curta 8 – Festival Internacional de Cinema Super 8 de Curitiba*, com sua 14ª edição entre os dias 04 e 07 de outubro de 2018.

Nosso objeto de estudo é a publicidade de equipamentos desse formato cinematográfico no período em que a bitola foi lançada e que se tornou popular entre a classe média, ou seja, a partir de meados da década de 1960 e principalmente nos anos 1970. A amostra que analisamos é composta de seis peças publicitárias encontradas em acervos digitais, cujo conteúdo – texto e imagens – foi analisado com o intuito de compreender as estratégias utilizadas pela publicidade para seduzir os consumidores e levá-los a adquirir a novidade. Assim, é possível identificar e interpretar os sentidos

⁵ Dado colhido em 02 de julho de 2018.



criados pelas mensagens e perceber quais os atributos que possibilitaram a popularização do filme Super 8.

O milagre econômico no Brasil

Achamos pertinente, neste trabalho, fazer uma contextualização histórica do início dos anos 1970 no Brasil, época em que a tecnologia amadora das câmeras Super 8 se tornou conhecida e comum no país. Entre 1968 e 1974, o Brasil viveu um crescimento intenso da economia, motivo pelo qual esse período foi qualificado de *milagre econômico*.

De acordo com a historiadora Ângela de Castro Gomes (2002), também houve uma expansão das exportações brasileiras de produtos agrícolas, como a soja e o café, e de produtos industriais; além disso, houve grande captação de recursos estrangeiros para investimento no Brasil. A autora considera a feira Brasil Export-73, realizada na cidade de Bruxelas, na Bélgica, importante para a economia do país. No evento, foram vendidos os mais diversos produtos brasileiros, como, por exemplo, automóveis, produtos têxteis, artigos de couro, brinquedo e cachaça (GOMES, 2002). Diz Ângela Gomes:

De maneira geral, o que os estudiosos do período observam é que, a despeito de todas as declarações em prol da livre atuação do setor privado, as políticas econômicas governamentais, longe de se afastar do intervencionismo estatal, davam continuidade a uma linha de atuação que estimulava o crescimento econômico pela concessão de créditos e a isenção de impostos aos investidores. (GOMES, 2002, p. 256).

Segundo a pesquisadora Maria Rita Kehl (2005), os brasileiros pareciam apoiar o governo militar. Uma das razões que ela aponta para isso é a melhoria das condições de vida, que prevalecia preponderantemente nas classes média e alta. Kehl afirma que o milagre econômico “propiciou a expansão da classe média e elevou os padrões de consumo de muitas famílias: eletrodomésticos, um carro, o segundo carro, financiamentos da casa própria pelo Banco Nacional de Habitação, BNH” (KEHL, 2005, p. 32).

Em reportagem especial sobre os 50 anos do golpe militar, a versão *online da Folha de S. Paulo* teve uma seção dedicada à economia. A reportagem confirma a expansão do consumo, exemplificada com o crescimento do acesso à televisão.

O aumento da renda fez explodir o consumo, e com ele a popularidade do



governo. Entre 1968 e 1973, o número de domicílios com televisão e um automóvel na garagem mais do que duplicou. Em 1970, uma de cada quatro famílias brasileiras tinha um aparelho para assistir em casa à vitória do Brasil na Copa do Mundo (A ECONOMIA, 2014, não paginado).

Foi em meados da década de 1970, no final do período do milagre econômico, que diversos brasileiros tiveram acesso à tecnologia amadora das câmeras Super 8, podendo criar seus próprios filmes ou registrar os eventos familiares em movimento. Nos anos 1970 cresce o consumo de objetos supérfluos, equipamentos tecnológicos como câmeras e gravadores de rolo. Esses produtos culturalmente interessantes, mas não necessários à sobrevivência, sofisticaram o consumo do brasileiro.

Por que Super 8?

O Super 8 foi criado em 1965 pela Kodak como uma evolução do filme de 8mm, por sua qualidade superior, consequência da superfície da imagem na película ser maior. A “bitola nanica”, como ficou conhecida, ganhou espaço por ser uma câmera portátil, relativamente fácil de usar e por representar uma democratização do cinema, já que o preço, apesar de ainda alto, era mais baixo que o das bitolas de 16mm e 35mm⁶.

Em relação ao custo, o Super 8 tinha um valor cinco vezes menor que a película de 16mm e até vinte vezes menor do que a de 35mm (ROCHA, 2011). Além disso, o Super 8 apresentava outras características peculiares, como a perfuração reduzida e o carregamento automático do cartucho. Uma vez carregada a câmera, não era mais necessário abri-la para inverter o cartucho, como era feito no 8mm – o que evitava a interrupção da gravação (KODAK, s.d.). No trecho retirado do *site* da Kodak, é possível entender como funcionava o equipamento: “O carregamento automático do cartucho era praticamente infalível. Feito de plástico, o filme não emperrava mais, o que era um problema comum com o 16mm. E todo o filme de 50 pés podia ser utilizado sem interrupção⁷” (KODAK, s.d., tradução nossa).

Outra especificidade era a perfuração reduzida e alinhada ao centro de cada quadro, o que contribuía para o seu aumento e, conseqüentemente, da imagem e de sua

⁶ O filme de 35 mm é ainda amplamente utilizado pela indústria cinematográfica, mesmo com o desenvolvimento da tecnologia digital. Além disso, a câmera Super 8 foi relançada no início de 2016 pela Kodak com o intuito de disponibilizar a tecnologia para a nova geração de cineastas, para os diretores antigos e para aqueles que procuram uma estética retrô.

⁷ “Cartridge loading eliminated threading the film and was virtually foolproof. Made out of plastic, it meant no more jamming, which was a common issue with the 16mm Cine-Kodak magazine. And the entire 50-foot cartridge could be shot without interruption.”

qualidade. A área para gravação do filme era cerca de 50% maior no Super 8 em relação ao 8 mm.

Os primeiros filmes Super 8 eram mudos e, para sonorizar ou dublar, os cineastas costumavam gravar fitas cassetes com a trilha sonora escolhida e os diálogos, colocando o áudio para tocar ao mesmo tempo em que o filme era projetado, ou aplicavam uma banda magnética na borda das películas mudas. Em 1973, a Kodak iniciou a comercialização de versões sonoras da película, que tinha duas pistas magnéticas (estéreo), sendo o filme um pouco maior do que o mesmo material mudo (KODAK, s. d).

Um formato amador para diversos públicos

O Super 8 foi bastante usado no Brasil na década de 1970 e início da década de 1980 por pessoas que desejavam fazer experimentos com o registro de imagens em movimento. Outros formatos já haviam sido lançados no mercado para a produção de filmes amadores, mas o Super 8 foi um salto para a inclusão da classe média na ampla utilização de produtos desse tipo, como destaca Rocha (2007):

Quando surge, o Super-8 se generaliza por todo o mundo, e, durante a década de 1970, alastra-se pelo Brasil. Nesta época a bitola ganha maior divulgação na área da produção cultural, tornando-se um movimento expressivo, gerando a realização de festivais dedicados somente à bitola. (ROCHA, 2007, p. 4).

As películas amadoras Super 8 eram usadas com diversas finalidades. Em uma espécie de manual de utilização do formato, os autores Dargy e Bau (1979) sugerem duas categorias principais e seis tipos de filmes:

Quadro 1 – Gêneros de filmes de família

Categoria	Filmes espontâneos			Filmes elaborados		
Tipo	Familiar	De viagem	Reportagem	Documentário	Com roteiro	Outros

Fonte: Dargy e Bau, 1979.

- Filmes familiares⁸: Esses foram feitos em Super 8 por pessoas no mundo todo, mostrando ocasiões de encontro entre a família, principalmente festas de aniversário, Natal, Páscoa, casamentos e batizados. De acordo com Dargy e Bau, os “atores são os

⁸ É curioso observar que, dentre os primeiros registros produzidos pelos pais do cinema, os irmãos Lumière, estão imagens familiares, como o conhecido *Le repas de bébé*, cuja cena é de pais dando a refeição a um bebê. Saiba mais na página: <https://en.wikipedia.org/wiki/Repas_de_b%C3%A9b%C3%A9>.

parentes mais chegados ao realizador e o cenário, sua residência, o ambiente em que se desenrolaram as férias ou as viagens” (DARGY; BAU, 1979, p. 130).

- Filmes de viagem: Segundo os autores, esses filmes são “uma variante do filme familiar, na medida em que as viagens de férias servem de tema aos cineastas amadores” (DARGY; BAU, 1979, p. 131). Pode ser uma viagem com a família ou entre amigos, que o cinegrafista queira registrar.

- Reportagens: De acordo com os autores, “reportagem é a descrição, em imagens, de um acontecimento, que não precisa ser obrigatoriamente de grande atualidade” (DARGY; BAU, 1979, p. 134), como uma corrida de automóveis ou de cavalos, uma feira, uma festa folclórica, etc. Até mesmo o jornalismo profissional se utilizou de filmagens no formato Super 8 para registrar acontecimentos, o que tornava necessário o processo de telecinagem⁹. Um exemplo desse uso foi encontrado pela pesquisadora Christina Musse, como se percebe no depoimento abaixo:

No jornalismo, por exemplo, as primeiras gravações externas da [TV] Industrial foram em Super 8 e prosseguiram assim por um bom tempo. Isso forçava sua colocação no ar com alguns dias de atraso, 3 ou 4, no mínimo; o tempo necessário para que o filme voltasse do Rio, onde era revelado, e fosse transmitida a gravação, por telecine. Mas o próprio Super 8 já não permitia excelente reprodução de imagem. Ao passar pelo telecine, o produto final perdia ainda mais em qualidade. (CABRAL, 1985, *apud* MUSSE, 2009, p. 10).

Além de servir para reportagens de televisão, alguns cinegrafistas ou cineastas filmavam atualidades como forma de documentar a realidade na qual estavam inseridos.

- Documentário: Esse é um tipo de filme semelhante à reportagem, porém, se encontra na categoria de filmes mais elaborados. “É, de certa forma, uma reportagem *ordenada* pelo cineasta, o que lhe permite intervir pessoalmente sobre a matéria fílmica” (DARGY; BAU, 1979, p. 134);

- Filmes com roteiro: Podem ser adaptações de histórias ou ideias criativas do próprio realizador, sendo necessário um planejamento prévio da sinopse e do roteiro bem detalhado, cena por cena;

⁹ Telecinagem é o processo de transferência de imagens de filme, em película, para o formato de vídeo. Leia mais sobre isso em: <<http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/28-tecnica/149-finalizacaocinema>>.

• Outros: Entre os tipos de filme sugeridos pelos autores estão o filme musical, o desenho animado ou filme de animação, o filme científico (uma categoria particular de documentário), o filme didático e o filme industrial.

É importante ressaltar que, apesar de o formato ter sido um salto para certa popularização – ou “massificação”, como é comentado no *site* da Kodak – do equipamento amador, o Super 8 era amplamente utilizado no Brasil apenas pelas camadas média e alta da sociedade. O formato ainda não era tão acessível a pessoas de camadas mais populares. Algumas vezes, vários cineastas amadores desse nicho precisavam se unir para conseguir arcar com as despesas dos equipamentos.

Como a publicidade seduziu as pessoas a usarem o Super 8

Os anúncios publicitários de Super 8 podiam induzir o público a querer fazer registros da família ou dos amigos, principalmente nas camadas mais altas da sociedade, que tinham maior poder aquisitivo. Como defende a pesquisadora Stacey Johnson (1998), “a indústria de produção de imagens não inventou um imperativo histórico pessoal; entretanto, se insinuou no desejo da família nuclear burguesa por um¹⁰” (JOHNSON, 1998, p. 152, tradução nossa). Isso quer dizer que a vontade de documentar os acontecimentos familiares já existia, porém, a indústria fez com que isso se tornasse imprescindível para que se preservasse a história da família.

A publicidade sobre o Super 8 também podia atrair pessoas que desejavam fazer produções criativas com a bitola, tornando-se cineastas amadores, com roteiros elaborados, que não se limitavam apenas ao registro dos momentos, mas que interferiam na produção das imagens.

O pesquisador Jorge Pedro Sousa afirma: “A publicidade não cria necessidades novas às pessoas. A publicidade procura despertar necessidades que as pessoas já têm, motivando-as para um determinado comportamento” (SOUSA, 2006, p. 351). Entre as necessidades humanas citadas pelo autor (2006) e que poderíamos adequar às peças aqui analisadas estão: necessidade de sobrevivência (preservação da vida e da memória, nesse caso, em imagens que sobrevivem ao corpo material); necessidade de bem-estar (campo em que é explorada a felicidade familiar) e a necessidade de confiança (dados que dão ao consumidor a certeza de estar escolhendo o produto certo). Também pudemos perceber a intenção de explorar a característica humana que Sousa chama de

¹⁰ “The image making industry did not invent a personal historical imperative; however, it did insinuate itself on the bourgeois nuclear family's desire for one.”

princípio do menor esforço, como a facilidade dos equipamentos e o instinto de curiosidade, que incita o comprador a adquirir produtos novos, que prometem melhor qualidade do que o anterior, oferecido pela mesma marca.

Escolhemos para análise seis anúncios publicitários que vendem equipamentos específicos do formato. Em uma busca simples por imagens no Google, usando palavras-chave como “publicidade Super 8”, encontramos os anúncios em diferentes idiomas, mas, principalmente, inglês e francês. Decidimos analisar os anúncios em inglês por haver maior número de campanhas publicitárias nessa língua e por ser o idioma que as autoras melhor dominam. Até o momento desta pesquisa, não conseguimos encontrar nenhuma peça publicitária brasileira que faça referência direta aos equipamentos do formato Super 8. Também não pudemos encontrar em quais revistas as imagens analisadas foram publicadas, porém, acreditamos que tenham sido impressas em revistas especializadas de cinema.

Sobre a publicidade gráfica na imprensa, Sousa (2006) defende que os anúncios normalmente se diferenciam muito bem dos conteúdos jornalísticos:

Geralmente têm um título, um texto sobre o produto ou serviço anunciado e imagens alusivas. Podem ou não inserir os logotipos das marcas, se estes existirem e se for pertinente. Os espaços livres ajudam a realçar os restantes elementos gráficos e dão uma certa atmosfera ao anúncio. A cor pode contribuir para salientar determinados elementos gráficos e também participa na edificação da atmosfera do anúncio, que se abre à conotação. O tamanho, o conteúdo e a localização do anúncio na imprensa determinam o seu êxito ou insucesso. (SOUSA, 2006, p. 362).

Todos os seis anúncios possuem tamanho grande (aparentemente, de página inteira), o que demonstra o sucesso do formato, mas apenas nos divulgados pela Kodak aparece o logotipo, fixando a marca no subconsciente do consumidor. Vamos a uma análise mais aprofundada de cada peça.

Figura 01 - O Natal como pretexto para dar uma câmera de presente

*Brand new reason
to give a Kodak gift this Christmas...*



New Kodak Instamatic Movie Cameras load instantly!
...and save your Christmas in the brightest movies ever!



Just drop in a KODAK Movie Cartridge and shoot! No threading. No winding. The cartridge is factory-loaded with improved KODACHROME II Film in the new Super 8 format. The pictures you take are 50% larger in area on the film than on regular 8mm film. That's why you can show them only on a Super 8 projector, not a regular 8mm projector. And you'll see movies brighter and clearer than ever!

Instant loading plus automatic exposure control! Battery powered—no winding! Film speed is automatically set when KODAK Movie Cartridge is dropped into camera. KODAK INSTAMATIC M8 Movie Camera... less than \$20. KODAK INSTAMATIC Movie Light for indoor shooting... less than \$20.

Most exciting Super 8 movies of all! Fast f/1.8 zoom lens adds drama to your movies. You view through the lens—get just the shot you want. Electronic eye controls through the lens line for highest accuracy—automatically. KODAK INSTAMATIC M8 Movie Camera... less than \$100.

Shows Super 8 movies only. 7-speed projector—normal, fast, slow-motion—forward-reverse—still, stop—wide brilliant illumination. Automatic threading unit. 400-foot take-up reel. f/1.8 lens. KODAK INSTAMATIC M99 Movie Projector... less than \$190. Others from less than \$65.

Please subject to change without notice.



Fonte: <www.flickr.com/photos/casualcameracollector/604722279/in/photostream/>

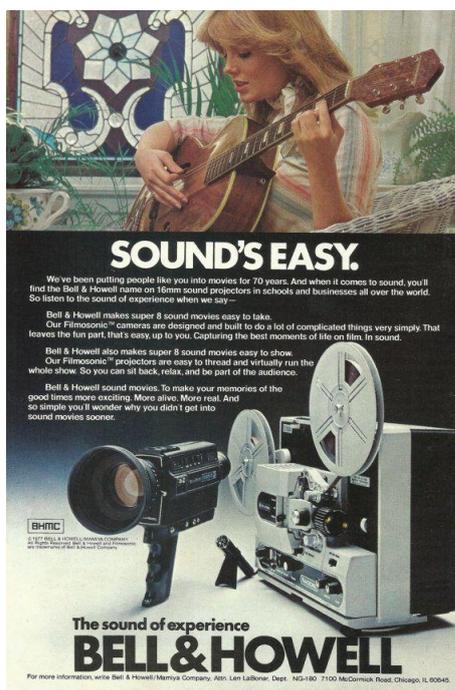
O primeiro anúncio que iremos analisar (Figura 01) é uma campanha de Natal, que sugere a câmera como presente a ser dado e ressalta a qualidade das imagens, mais claras e brilhantes do que as de outros formatos: “Uma razão novinha em folha para dar uma Kodak de presente neste Natal... e preservar seu Natal nos filmes mais brilhantes de todos os tempos!¹¹” (BRAND..., s.d., tradução nossa). Outro detalhe a ser ressaltado são as lentes de *zoom*, que podem tornar os filmes mais estimulantes: “Os mais excitantes filmes Super 8 de todos!¹² (BRAND..., s.d., tradução nossa)”

O homem usando terno pode demonstrar certa formalidade de vestimenta em eventos como a festa de Natal, mesmo sendo celebrada entre a família e os amigos. Uma câmera sem embrulho está no pé da árvore de natal, com um bilhete dizendo “abra-me primeiro!”, algo que podemos entender ter a finalidade de que, abrindo a câmera antes, o restante da celebração poderá ser registrado. A sugestão de abrir a câmera também pode nos fazer pensar que aquele será um presente que o destinatário vai realmente gostar.

¹¹ “Brand new reason to give a Kodak gif this Christmas... and save your Christmas in the brightest movies ever!”

¹² “Most exciting Super 8 movies of all!”

Figura 02 - As câmeras sonoras seriam mais reais ao registrar os filmes



Fonte: <<https://i.pinimg.com/originals/0e/03/ad/0e03ada287610184c8bfd6dd1f58d4b.jpg>>

No segundo anúncio publicitário (Figura 02), a empresa Bell & Howell, fabricante de câmeras cinematográficas, ressalta sua história de experiência no mercado de filmagens amadoras, dando a oportunidade para que pessoas comuns fizessem seus próprios filmes. Já no mercado do Super 8, o anúncio destaca as facilidades para lidar com a câmera e com o projetor, de forma que o comprador possa ficar com a parte divertida: “Capturando os melhores momentos da vida em filme. Com som¹³” (SOUND’S..., s.d., tradução nossa), e se sentar, relaxar e ser parte do público que assiste aos filmes. Além disso, o som também é tido como fator que deixa os filmes mais animadores: “Para tornar suas memórias de bons momentos mais excitantes. Mais vivas. Mais reais¹⁴” (SOUND’S..., s.d., tradução nossa).

Na imagem do anúncio, uma cena que não seria tão interessante se a câmera não tivesse a possibilidade de fazer filmes com som: uma jovem tocando violão em um ambiente que poderia ser a varanda de uma casa arrumada, de alguma família de classe média ou alta: vemos uma cadeira de palha, várias plantas, um vitral, e a jovem com

¹³ “Capturing the best moments of life on film. In sound.”

¹⁴ “To make your memories of the good times more exciting. More alive. More real.”

cabelos (penteados e cortes) e maquiagem que nos remetem à moda do início dos anos 1970.

Figura 03 - As máquinas para revelação de Super 8 seriam de fácil operação

SUPER 8 IS HERE.
The new KODAK SUPERMATIC 8 Processor lets almost anyone on your staff get expert film processing results.

the push of a button. And a little light goes on to tell you when it's time to push the button. Automatic threading and no special plumbing installation... just an ordinary tap and drain will do. It all boils down to this: Super 8 film is economical. Our new KODAK SUPERMATIC 200 Sound Camera gives you the portability you need for local features, news and commercials. With quality thrown into the bargain. And our new SUPERMATIC 8 Processor develops your film fast. Take a closer look. Take advantage of easy super 8.

The SUPERMATIC 8 Processor is a complete film processing lab in a cabinet-size unit that virtually anyone can operate. It features a rapid-access operation that processes a 50-foot roll of the new KODAK EKTACHROME SM Film 7244 in just 13½ minutes. And it's so easy to operate.

The chemicals come in color-coded bottles that fit only in the proper slots. It automatically flushes and cleans itself at

Please send me more information on all your new professional super products, including the new KODAK SUPERMATIC 200 Sound Camera, pictured here.

Returns this coupon to:
Eastman Kodak Company, Dept. 040-FR
Rochester, New York, 14650

Name _____
Address _____
City _____
State _____ Zip _____

Fonte:

<<http://www.drviragopete.com/resources/ad%20from%201974%20approx%20color%20supermatic%208.jpg.opt678x906o0%2C0s678x906.jpg>>

223

O terceiro anúncio que vamos analisar (Figura 03) é de uma máquina processadora para revelação de filmes Super 8. A facilidade em manusear o equipamento é ressaltada: “O novo Processador KODAK SUPERMATIC 8 faz quase qualquer pessoa no seu escritório virar especialista nos resultados de processamento de filmes”¹⁵ (SUPER..., s.d., tradução nossa). Além disso, o anúncio é didático, pois explica brevemente de que forma a máquina pode ser operada e como ela trabalha. O formato Super 8 é apresentado como econômico e vantajoso no cartaz, que também anuncia a câmera sonora Supermatic 200, que proporciona portabilidade e praticidade na filmagem de longas-metragens locais, notícias e comerciais.

As imagens mostram alguns itens da aparelhagem interna da máquina e quatro personagens representando funcionários de alguma firma que trabalha com a revelação de filmes, destacando, novamente, a facilidade em se lidar com o equipamento, e

¹⁵ “The new KODAK SUPERMATIC 8 Processor lets almost anyone on your staff get expert film processing results.”

sugerindo que qualquer pessoa pode se tornar um conhecedor do processamento de filmes.

Figura 04 - Propaganda da máquina Instamatic M2 Movie Camera da Kodak



Fonte: <<https://1dcem613f5v8509f13ajfcqx-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/kodak-movie-camera-08-1966.jpg>>

224

A próxima publicidade (Figura 04) utiliza argumentos muito semelhantes às anteriores. Veiculado em 1966, o anúncio traz o texto sobre a câmera Instamatic M2: “Apenas coloque o filme e grave imagens espetacularmente brilhantes e nítidas. O cartucho do Super 8 é carregado de fábrica – sem agarrar, nem parar na metade para virar o filme. Grave 50 pés de filme continuamente e o exiba brilhantemente em um projetor Super 8 (necessário para filmes Super 8)”¹⁶ (...SHOOT..., s.d., tradução nossa). Ou seja, eram destacados os pontos positivos da máquina, entre eles, a lente com abertura f1.8 e um filtro que permitia utilizar o mesmo filme para gravações externas e internas: a melhor qualidade de imagem e a facilidade em não ter mais que interromper a gravação para trocar o cartucho, já que seria possível gravar 50 pés de filme, direto. Ao final da peça publicitária, era colocado ainda o valor do equipamento: “Menos de \$40” (quarenta dólares).

¹⁶ “Just drop in the film and shoot movies that are spectacularly bright and sharp! The Super 8 film cartridge is factory-loaded – no threading, no midpoint flip-over. Shoot 50 feet of continuous film and show it brilliantly on a super 8 projector (required for super 8 movies).”

A imagem do casal ajuda também a fortalecer a ideia de que qualquer pessoa pode operar a câmera e não precisa ser um profissional do ramo de cinema. Além dessa fotografia, os jovens parecem estar em uma espécie de viagem entre amigos, em que o carro ficou atolado, e eles tiveram que parar para tirá-lo do buraco. Na imagem, os jovens estão felizes e pode-se perceber um deles filmando, com uma câmera Super 8, tudo o que está acontecendo.

A praticidade dos equipamentos, ideal vendido na publicidade, contribuiu novamente para a ideia de que a câmera é fácil de manusear e levar para qualquer lugar, assim como a concepção de que pessoas comuns, que não precisam ser profissionais do ramo, conseguem perfeitamente gravar filmes e criar suas próprias narrativas com a câmera em todos os momentos, sejam eles imprevisíveis (como o carro atolado) ou planejados (como a viagem entre amigos ou o momento do casal se divertindo junto).

Figura 05 - Anúncio de novo projetor Bolex 18-5



Fonte: <<http://www.bolexcollector.com/images/ephemera/60ad006.jpg>>

O anúncio seguinte (Figura 05) é da empresa suíça Bolex¹⁷. O início da peça fala sobre um novo projetor para os filmes Super 8: “O Bolex 18-5 é o melhor projetor para filme regular 8mm. Adivinhe qual é o melhor para o novo filme Super 8? O novo Bolex

¹⁷ Bolex é uma empresa suíça criada em 1927 por Jacques Bogopolsky, que produz câmeras de vídeo e lentes. Para saber mais, acesse a página: <<http://gshow.globo.com/programas/altas-horas/estilo-tv/noticia/2013/04/conheca-alguns-detalhes-do-cenario-do-altas-horas-filmadora-paillard-bolex.html>>.

18-5 Super, naturalmente”¹⁸ (THE BOLEX..., s.d., tradução nossa). A diferença entre os dois projetores é que o novo é para uma imagem mais larga. Percebemos o destaque que é dado para as inovações, como lentes de *zoom* para “poder caber sua imagem em qualquer tamanho de tela, em qualquer distância”¹⁹ (THE BOLEX..., s.d., tradução nossa), e um botão que põe as imagens em diferentes velocidades: normal (18 quadros por segundo), *slow motion* ou rebobinar.

Na imagem, estão os dois projetores lado a lado para haver uma comparação entre ambos, mas considerando a qualidade superior dos produtos Bolex, que foi mantida de um projetor para o outro. No final do texto, a empresa dá a dica de “procurar o seu negociante de câmeras para que ele mostre o Bolex 18-5 ou o novo Bolex 18-5 Super”²⁰. Ou escrever para o endereço Paillard Incorporated, 1900 Lower Road, Lindem, New Jersey (THE BOLEX..., s.d., tradução nossa). Por esse trecho, é possível se ter uma ideia de como era feita a compra do equipamento: podia-se falar com o comerciante de câmeras, que geralmente vendia produtos por catálogo, ou escrever para o endereço e fazer o pedido.

Figura 06 - Publicidade chama atenção para a praticidade de uma câmera

Instamatic M8



Fonte: <<https://1dcem613f5v8509f13ajfcqx-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/kodak-movie-camera-08-07-1967.jpg>>

¹⁸ “The Bolex 18-5 is the best projector for regular 8mm film. Guess what’s the best for new Super 8 film? The new Bolex 18-5 Super, naturally.”

¹⁹ “So you could fit your picture to any size screen, at any distance.”

²⁰ “Ask your camera dealer to show you the Bolex 18-5 or new Bolex 18-5 Super.”

A sexta e última peça publicitária (Figura 06) destaca novamente a facilidade em se manusear e fazer filmes com a câmera Instamatic M8 da Kodak, outro modelo de Super 8. A chamada é “Efeitos especiais. Esforço especial não”²¹ (SPECIAL..., s.d., tradução nossa). De acordo com o texto do anúncio, a câmera não tem configurações complicadas e é para aqueles que querem efeitos especiais em seus filmes. Mais uma vez, as qualidades e aparatos sobressaem, como a gravação em alta velocidade, em velocidade normal, e *slow motion*, além do *zoom* manual, que variava de uma lente grande angular²² (9.5mm) até uma lente normal²³ (45mm). O preço também vem especificado, o que é recorrente nas peças analisadas. A M8 custava menos de \$225 (225 dólares).

Considerações finais

Podemos destacar que os anúncios almejam passar confiança, dando diversas informações técnicas sobre os produtos (“O cartucho do Super 8 é carregado de fábrica – sem agarrar, nem parar na metade para virar o filme. Grave 50 pés de filme continuamente e o exiba brilhantemente em um projetor Super 8”) (...SHOOT..., s.d.). As publicidades dão a ideia de que o esforço é baixíssimo ou inexistente para quem utilizar o equipamento (“esforço especial não”) (SPECIAL..., s.d.), e atizam a curiosidade por novidades no mercado audiovisual amador (“Capturando os melhores momentos da vida em filme. Com som”) (SOUND’S..., s.d.).

Na maior parte das peças, podemos observar a predominância de pessoas de pele branca, jovens e bem-vestidas. Sabemos que os preços dos equipamentos não eram tão acessíveis, de modo que a população negra, hispânica e de classe baixa, excluída socialmente, não era levada em conta ao considerar o nicho consumidor do Super 8 e, conseqüentemente, não tinha representatividade nas imagens publicitárias. As figuras ocupam espaço de mais da metade das páginas, mostrando ao leitor pessoas felizes e satisfeitas e câmeras com cartuchos de filmes facilmente carregáveis.

Pelos textos, podemos notar que a maior vantagem de todos os equipamentos do formato Super 8 era a facilidade no manuseio da câmera, do rolo de filme, do projetor e até mesmo do processador para revelar. Também podemos inferir que existe um apelo

²¹ “Special effects. No special effort.”

²² Lente que proporciona maior ângulo de visão e afasta o assunto da foto, fazendo com que seja capturada uma maior área do que com a lente normal. As bordas da imagem apresentam uma distorção.

²³ Tipo de lente que tem o ângulo de visão semelhante ao olho humano, ou seja, a distorção da imagem é menor. Esta definição e a da nota anterior podem ser encontradas em páginas como: <<https://blog.emania.com.br/as-lentes-e-suas-caracteristicas-a-distancia-focal/>>.

ao registro de celebrações em família e ao registro das pessoas comuns, figuras anônimas, porém abastadas, proporcionando que essas possam criar suas próprias micronarrativas, ou seja, as narrativas que não contam apenas a história de deuses, reis e rainhas, presidentes. O cinema amador possibilitou que as pessoas fizessem seus próprios registros e criassem suas próprias histórias, independente da grande imprensa e dos grandes estúdios cinematográficos.

Esse apelo, aliado ao preço mais baixo dos equipamentos em relação ao que se tinha disponível no mercado na época, pode ter contribuído para o aumento das vendas e a expansão do Super 8 como artigo a ser utilizado pelos consumidores nos registros de família (não mais apenas a fotografia) e na elaboração de filmes amadores ou de produções espontâneas, reportagens, ou até mesmo filmes com roteiros destinados a um público maior.

Por meio das peças publicitárias veiculadas durante o período em que o Super 8 foi amplamente comercializado, entre meados da década de 1960 e a década de 1970, é possível entender que as campanhas giravam em torno, principalmente, da facilidade em lidar com a câmera e das inovações que o produto trouxe, como o carregamento automático do cartucho, que evitava ter que se interromper a gravação e parar o filme, e a qualidade superior da imagem por conta do aumento da superfície de impressão na película.

Esses aspectos eram frequentemente ressaltados nas peças publicitárias analisadas e contribuíam para a construção da ideia de que qualquer pessoa (com condições de comprar os equipamentos) podia gravar um filme e criar sua narrativa, seja ela para o cinema ou para o registro do cotidiano, sem precisar ser um profissional para isso.

A maior parte dos equipamentos era produzida nos EUA, apesar de serem fabricados em outros países também. Portanto, a publicidade adotava uma linguagem de consumo voltada, principalmente, para o público americano, e, possivelmente, no Brasil, o conhecimento da tecnologia do Super 8 foi desenvolvido por meio de anúncios estrangeiros e pela importação de câmeras e equipamentos.

Referências

THE BOLEX 18-5 is the best projector [...]. Anúncio. [S.d.]. Disponível em: <<http://www.bolexcollector.com/images/ephemera/60ad006.jpg>>. Acesso em: 02 jul.

2018.

BRAND new reason to give a Kodak gift this Christmas. Anúncio. [S.d.]. Disponível em: <www.flickr.com/photos/casualcameracollector/6047222279/in/photostream/>. Acesso em: 02 jul. 2018.

DARGY, P.; BAU, N. **A prática do super 8**. 4. ed. rev. amp. São Paulo: Summus, 1979.

A ECONOMIA. Tudo sobre a ditadura militar. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2014/03/23/o-golpe-e-a-ditadura-militar/a-economia.html>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

FOSTER, Lila Silva. **Filmes domésticos**: uma abordagem a partir do acervo da Cinemateca Brasileira. 2010. 135 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/5586/2750.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

GOMES, Angela de Castro. Economia e trabalho no Brasil republicano. In: GOMES, Angela de Castro; PANDOLFI, Dulce Chaves; ALBERTI, Verena (Coord.) **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; CPDOC-FGV, 2002, p. 216-259.

JOHNSON, Stacey. Are we in the movies now? **Cinémas**: Journal of Film Studies, Montréal (Canada), v. 8, n. 3, p. 135-158, printemps, 1998. Disponível em: <<https://www.erudit.org/revue/cine/1998/v8/n3/024762ar.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

KEHL, Maria Rita. As duas décadas dos anos 70. In: **Anos 70**: trajetórias. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2005, p. 31-38.

KODAK celebrates the 50th birthday of Super 8 format. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CtPmrcW5o_8>. Acesso em: 14 abr. 2016.

KODAK. **Super 8 mm film history**. [S.d.]. Disponível em: <http://motion.kodak.com/motion/Products/Production/Spotlight_on_Super_8/Super_8_mm_History/index.htm>. Acesso em: 21 nov. 2016.

MUSSE, Christina Ferraz. *A hora é notícia*: reflexões sobre o telejornalismo mineiro na década de 60. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA. 7., 2009, Fortaleza. **Anais...** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/A%20hora%20e%20noticia%20reflexoes%20sobre%20o%20telejornalismo%20mineiro.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

ROCHA, Flávio Rogério. Experimentalismo como linguagem: Super-8 x Vídeo. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 24., 2007, São Leopoldo, RS. **Anais...** São Leopoldo: Unisinos, 2007. Disponível em: <<http://anais.anpuh.org/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S24.0649.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

_____. **O filme de artista dentro da Marginália do Super 8 brasileiro**. In:



ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA E MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava, PR. **Anais...** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/O%20filme%20de%20artista%20dentro%20da%20Marginalia%20do%20Super%208.pdf/view>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

...SHOOT terrific super 8 movies [...].Anúncio. [S.d.]. Disponível em: <<https://1dcem613f5v8509f13ajfcqx-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/kodak-movie-camera-08-1966.jpg>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

SOUND'S easy. Anúncio. [S.d.]. Disponível em: <<https://i.pinimg.com/originals/0e/03/ad/0e03ada287610184c8bfdd6dd1f58d4b.jpg>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

SOUSA, Jorge Pedro (2006). Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media. 2. ed. rev. amp. **Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação**. Porto, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

SPECIAL effects. No special effort. Anúncio. [S.d.]. Disponível em: <<https://1dcem613f5v8509f13ajfcqx-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/kodak-movie-camera-08-07-1967.jpg>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

SUPER 8 is here. Anúncio. [S.d.]. Disponível em: <<http://www.drviragopete.com/resources/ad%20from%201974%20approx%20color%20supermatic%208.jpg.opt678x906o0%2C0s678x906.jpg>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

Submetido em: 14.04.2016

Aprovado em: 07.06.2017

