

1. Introdução

Uma imagem não é algo isolado no mundo, algo puro ou dado *a priori*, um conceito tal como Kant postulava. Pensamos a imagem como algo manufaturado – imagem gráfica – por isso, podemos afirmar que não temos em nossa biologia as capacidades para percebê-la, distingui-la das demais. Assim sendo, como não são naturais, mas, artefatos históricos, apresentam-se confusas diante de nós. Nossos sentidos não dão conta de compreendê-las, ainda que existam teóricos que defendam a existência de uma psicologia da forma, ciência que eventualmente daria conta dessa dimensão perceptiva e natural nos seres humanos. Assim sendo, como julgamos que não as "percebemos" e continuamos afirmando que elas estão lá onde julgamos estar, temos que "reconhecê-las". Para reconhecê-las precisamos de códigos ou convenções sociais que as definam como aquilo que são e de um aprendizado, pois os códigos são arbitrários e precisamos de um treinamento para assimilá-los. Portanto, o reconhecimento das imagens é formado pela nossa vivência. Aos poucos, vamos guardando um repertório imagético que nos serve de referência sobre o mundo onde crescemos – os lugares onde caminhamos, as ruas que frequentamos – fachadas de prédios, calçadas, casas, árvores, letreiros, *outdoors*, cartazes. Nosso objeto de estudo são os cartazes de cinema e suas imagens, e podemos dizer que as imagens contidas no suporte "cartazes de cinema" são uma espécie de espacialização do tempo, isto é, reflexos da arte (cinema), da configuração gráfica e das tecnologias disponíveis na época em que foram empregadas. Subjacente às coisas materiais (suportes) onde elas se concretizam, existe outro aspecto determinante na sua configuração final: o ambiente social e cultural que vai determinar a sua forma e o seu uso, ou seja, os elementos simbólicos contidos na imagem e que propiciam a validação do todo.

A busca por uma representação (imagem) daquilo que somos, por uma identidade social, aquilo que tradicionalmente o campo do design busca avidamente – uma cara brasileira – foi sempre contraditória e diversa, ora servindo como instrumento de propaganda para um governo tomado pela ditadura,

ora encarada como uma atitude de amor pelo país, ora um aspecto formal que caracteriza um objeto como as sandálias havaianas, ensejando estranhas opiniões tal como o objeto não seria importante, mas a "marca" que ele traz. Daí nos perguntarmos sobre que tipo de imaginário sobre o Brasil é revelado através das imagens dos cartazes dos filmes brasileiros: que imagens são essas? De que maneira elas se tornaram ícones? Qual seria a intermediação da indústria cinematográfica em sua legitimação? Assim, procuramos entender o que faz com que as imagens se configurem de uma determinada forma e não de outra, por que determinadas imagens se tornam ícones ou estereótipos e como são determinados os padrões de imagem dentro dos cartazes de cinema nacionais. Seriam essas imagens o reflexo do espectador ou elas criariam um imaginário que seria absorvido por quem vai ao cinema?

O reconhecimento de imagens recorrentes, ou seja, de uma iconologia pertencente aos cartazes do cinema nacional, poderá nos ajudar a identificar certas características das representações sociais brasileiras, em que o cinema brasileiro – embora muitas vezes seguindo os moldes de Hollywood –, tentou encontrar uma identidade própria, não só através dos filmes como também através do material gráfico relacionado a eles. Através das décadas, aconteceram várias tentativas de se fazer um cinema que pudesse ser classificado de autenticamente brasileiro (o que acontece, por vezes, ainda hoje), e embora produções recentes tenham conquistado certo reconhecimento dentro do país e até fora dele, o material gráfico relacionado aos filmes é, em sua maioria, assustadoramente semelhante ao que é produzido pela indústria do cinema americano. Essa similaridade entre os cartazes de cinema nacionais e estrangeiros tem a ver com nossa Cultura Visual. Como o cinema americano é dominante, desde meados da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), não só no Brasil, mas também em outras partes do mundo, imagina-se que, do ponto de vista comercial, seria mais eficaz comercialmente usar aqui as mesmas fórmulas gráficas dos cartazes estrangeiros. Considera-se que os espectadores compreendem facilmente os exógenos códigos visuais dessas imagens, por serem basicamente configuradas da mesma forma que, particularmente, os cartazes americanos, cujos filmes entram em massa no país, seja pelo cinema, pelas locadoras, pela TV ou pela Internet. Por outro lado, algumas vezes, o que vemos como resultado dessa imposição é que alguns cartazes demonstram uma ligação tênue com o filme nacional, pois os moldes

gráficos usados no material de divulgação, moldes esses impostos pelas distribuidoras estrangeiras que dominam o mercado, não eram (e muitas vezes ainda não são) “adequados” para determinadas obras cujo universo ficcional pertencia apenas aos países de origem, pois foi contada através do olhar de quem fazia parte da realidade que levou a determinado tipo de representação.

Hoje, boa parte do público que vai ao cinema já chega às salas de exibição conhecendo a história do filme, já tendo visto o *trailer*, o *making of*¹ e até seu cartaz (às vezes mais de uma versão dele) através da Internet. Também nos interessa observar as mudanças que o cartaz vem sofrendo atualmente, se ainda é capaz, no meio de tantas outras formas de suporte de circulação de informações, de manter a sua força comunicacional como peça gráfica e elemento de representação do imaginário sobre o país e o cinema brasileiro.

Assim, a dimensão simbólica do cartaz de cinema se dá por ele fazer parte de um contexto social datado e localizado, e por sua existência se dar exatamente por esse contexto; e por trazer na sua configuração códigos que são criados e compreendidos por quem produz e por aqueles que os vêem. De fato, o que podemos concluir é que existem padrões de intencionalidade na formulação de uma imagem, ou conforme afirmamos mais acima, as imagens não são "coisas em si", mas artefatos culturais. Nossa curiosidade é saber o que a imagem diz sobre o cinema brasileiro e o que ela revela sobre uma possível procura pela identidade nacional. Aspectos ideológicos, a forma como é mostrada a imagem feminina, elementos gráficos que remetem à cultura nacional (como referências à xilogravura usada nos livros de cordel, por exemplo), são alguns elementos que trazem uma carga simbólica que nos faz acreditar que a configuração do cartaz de cinema possui uma natureza que está além dos aspectos formais.

A investigação sobre a identidade social brasileira através das imagens impressas nos cartazes de cinema nacionais parte de quatro pontos básicos que definem a estrutura da tese: a identidade social e o imaginário pertencente à sociedade brasileira; a indústria cinematográfica no Brasil e o mercado de distribuição dos filmes; o Nacional como construção histórica e o universo de imagens pertencente aos cartazes de cinema nacionais.

¹ Pequeno documentário sobre os bastidores da filmagem, recursos técnicos etc.

Ao iniciar o caminho da pesquisa pela tentativa de compreender em que tipo de representações de imagens consiste a identidade social brasileira, no capítulo 2, procuramos identificar elementos que formariam um imaginário sobre o brasileiro partindo das representações que começaram a circular no início do regime republicano brasileiro, os chamados “mitos fundadores”, que definiram o que seria a identidade nacional e são recorrentes dentro do imaginário social, os símbolos da República (Marianne e Tiradentes), até personagens que vieram a definir essa identidade um pouco mais tarde, como o Jeca Tatu e Macunaíma, personagens que aparecem em uma época do país onde, de forma significativa, muitos segmentos da sociedade rejeitavam (e, por vezes, ainda rejeitam) qualquer símbolo que fosse ligado a alguma coisa que pudesse lembrar qualquer tipo de atraso no desenvolvimento do país como, por exemplo, o homem do campo.

Aparentemente, ao recorrer à esperteza, tanto Macunaíma quanto o Jeca acabam por definir a personalidade do brasileiro a partir de sua capacidade de encarar as adversidades de forma despreocupada, driblando toda variedade de problemas através da capacidade de imaginação. As formas de representação do brasileiro se encontrariam também nas festas como o Carnaval, que hoje é dividido entre o espetáculo das Escolas de samba e a volta do Carnaval de rua como manifestação popular, e também em manifestações religiosas (como procissões) e paradas cívicas que reafirmariam, através de rituais, aspectos de autoritarismo e hierarquias presentes na sociedade brasileira. A identidade social se encontra nos acontecimentos do dia a dia, mas também nas festas e reuniões que fazem com que grupos de situações sociais diferentes se misturem de alguma forma. O cinema no Brasil, dos anos 1920 até meados dos anos 1980, teria sido um desses lugares democráticos onde as pessoas de espaços sociais diferentes se encontram.

No capítulo 3, refletimos sobre a indústria cinematográfica e seus modos de distribuição, sobre a prática cinematográfica e sua relação com a identidade social, design e publicidade, cultura visual e indústria cultural. A importância em se conhecer o ambiente de produção cinematográfico está na grande possibilidade de se conseguir, a partir dele, elementos para se estabelecer uma relação com o ambiente de criação e distribuição dos cartazes, que pertencem ao mundo do design gráfico, mas também ao mundo do cinema. Colocando de forma mais

clara, podemos pensar no que Becker afirma em seu livro *Mundos da Arte*²: “os mundos da arte plenamente desenvolvidos criam sistemas de distribuição que integram os artistas na economia de sua sociedade”, ou seja, existe todo um sistema de pessoas que trabalham para chegar a um objetivo. Há uma rede de cooperação entre indivíduos (que, muitas vezes, não são levados em consideração dentro do processo), uma ação coletiva para a produção da obra de arte, que inclui também os processos que a antecedem e os que acontecem depois que ela chega à sua versão definitiva. Sendo assim, os cartazes de cinema, obras de arte ou não, fazem parte do sistema de produção cinematográfica, mais especificamente, do processo de distribuição e divulgação dos filmes, como atividade e meio. Lembramos que, a princípio, obra de arte é o filme, não o cartaz; ele tem como papel a divulgação da obra e, embora possua características e linguagem próprias, e se relacione com o filme de uma forma que pode ser mais ou menos profunda, é a partir da distribuição do filme que ele chega ao público, portanto, guardadas as devidas proporções, acreditamos poder afirmar que uma não teria existência sem a outra. Na atualidade, o cartaz passou a ter outros locais de exposição que não as salas de cinema, mas, ainda assim, o seu vínculo primeiro continua sendo com o filme. O fato de o Brasil não ter conseguido constituir uma indústria de cinema nos moldes de Hollywood se reflete na produção dos filmes e também na produção de cartazes; para a distribuição dos cartazes é preciso que haja um circuito para a exibição dos filmes; se não há uma indústria, como funcionaria esse mercado? Frisamos que a distribuição e a exibição dos filmes é que constituem a mola propulsora para o desenvolvimento e a legitimação da indústria cinematográfica, não a produção. Em um país, como o Brasil, cujo mercado exibidor é ocupado de modo esmagador pelo filme estrangeiro, como pensar a singularidade do cinema brasileiro, uma vez que há um hiato entre a indústria (melhor dito, na ausência de indústria) e o comércio cinematográfico nacional? Como isso se reflete na configuração final dos cartazes de cinema brasileiros?

Desse modo, para refletirmos sobre as representações gráficas que estão nos cartazes de cinema nacionais, é preciso compreender a relação entre a identidade social em termos gerais, com o discurso³ industrialista e nacionalista da

² BECKER, Howard S. *Mundos da Arte*. Portugal: Livros Horizonte, 2010. p. 99.

³ Quando usamos a palavra discurso, não é no sentido literário ou da semiologia, mas no sentido de formação de ideias ou ideologia, de prática social.

classe cinematográfica brasileira – quais são seus principais argumentos, ideias e objetivos. Como destaca Autran⁴, a constância ou ênfase desse discurso industrialista ao longo de décadas é justamente um sintoma da ausência de uma indústria cinematográfica nacional. O cinema no Brasil, diferente da TV e da publicidade, não se constituiu como uma indústria.⁵ A partir desse pressuposto, nos propomos a investigar se essas ideias se apresentam nos cartazes do cinema, ou seja, qual o seu padrão de intencionalidade, de que maneira essas imagens nos cartazes podem ser entendidas como mais uma forma de manifestação desse discurso pela procura de uma identidade para a indústria cinematográfica nacional e, por conseguinte, pela procura de uma identidade própria de país, e se existe um imaginário criado com a ajuda dessas imagens.

Para se compreender um pouco mais como se dá esse lugar do cartaz de cinema, podemos citar o caso dos filmes pertencentes ao chamado Cinema Marginal. Por fazerem parte de uma produção em que uma quantidade significativa do grupo de filmes não passou por uma distribuição comercial, vários deles não tiveram cartazes ou tiveram peças gráficas produzidas muito tempo depois, por ocasião de uma exibição tardia, muitas vezes fora das salas comerciais. Desse modo, também o cartaz de cinema não deve ser visto fora de um contexto maior que o da produção do design gráfico, pois está integrado ao mundo maior da produção de arte (mais especificamente, do cinema) e sua forma final sofre influência de toda a configuração social e cultural que define as relações sociais como um todo.

O pensamento sobre uma identidade social e sobre a indústria e o mercado cinematográficos brasileiros passa também pela questão sobre o que constituiria um cinema nacional, ou, mesmo, se é possível a existência de “cinemas nacionais”. No capítulo 4, refletimos sobre a questão do Nacional como construção histórica, dentro da prática do cinema e do design gráfico, sobre o ritual de ir ao cinema e suas razões simbólicas, e sobre a procura de legitimação dos cartazes cinematográficos, o que ocorreu no Brasil na década de 1970. A investigação continua no capítulo 5, através do aprofundamento das questões

⁴ AUTRAN, Arthur. [Artur Autran Franco de Sá Neto]. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Arte, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2004.

⁵ RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade: cultura de massa no Brasil nos anos 1970-80*. São Paulo: Annablume, 2004. 258p.

sobre imagem e representação, e sobre os cartazes de cinema brasileiros. O que gostaríamos de compreender é exatamente por que essas imagens foram configuradas dessa maneira, que sentidos, que valores culturais estão por trás delas, de que forma elas fazem parte de um imaginário social. Assim, a tese dessa pesquisa se configura sobre um caminho que delimita teoricamente no que se constituiria a identidade social brasileira, em relação aos tipos de representação do brasileiro e do país; sobre pensamentos acerca da indústria do cinema nacional e seus mecanismos de distribuição e divulgação, que determinam, entre outros fatores, o design dos cartazes e também os tipos de representação da imagem; e, finalmente, sobre as representações sociais e imagens dos cartazes de cinema pertencentes aos filmes nacionais. Assim, as várias reflexões desenvolvidas até essa última parte da pesquisa, tentarão responder à maior das questões: se dentro do universo imagético contido nos cartazes do cinema brasileiro, existem imagens de referência ou recorrentes (ícones) que contribuíram para a construção do imaginário social sobre o país e sobre o cinema nacional, ou, mesmo, se existiria um imaginário construído através desses cartazes.

O recorte da pesquisa vai de 1920 a 1990, quando a Embrafilme foi extinta. A década de 1920 se revela um bom ponto de partida, pois foi nela em que o cinema começou a ficar popular no Brasil⁶ e no seu final (1929) os filmes passaram a ser sonoros. O recorte vai, principalmente, até 1990 por ser a década em que o Presidente Fernando Collor de Melo terminou com o citado órgão público, o que gerou uma significativa mudança na produção cinematográfica brasileira nos anos que se seguiram ao seu fechamento. A grande maioria dos cartazes examinados pertence ao cinema de ficção, por razões comerciais de produção e distribuição dos filmes e de peças gráficas. Os documentários, durante muito tempo, não tiveram força comercial, talvez por terem sua produção ligada aos filmes educativos do Estado Novo e da ditadura instituída pelo golpe militar em 1964, portanto, não aparecem em grande número. Há também um segundo e pequeno recorte, que começa no cinema da Retomada, em 1994, e chega até os dias de hoje, para termos, ainda que rapidamente, uma ideia do papel do cartaz na

⁶ HEFFNER, Hernani. *Lazer e sociedade nos primórdios da República brasileira: a inserção do cinema*. [Aula 3, de 9 de julho de 2005, do módulo I do Curso de História do Cinema Brasileiro, promovido pelo Cineclubes Tela *Brasilis* no Cinema Odeon BR, Rio de Janeiro. Texto transcrito e editado por Rafael de Luna Freire, e revisado por Rachel Ades, em 2011]. Disponível em: <<http://vivacine.org.br/site/textos/ver/?=46>>. Acesso em: 14 jun. 2012.

atualidade. O número de cartazes consultados (cerca de 1.500 imagens) é representativo em relação ao que está disponível para pesquisa e, de fato, é apenas uma porcentagem do que foi produzido. As nossas impressões e conclusões se baseiam no exame desse material e, certamente, não em toda a produção de cartazes nacionais que já foi feita. É, por assim dizer, um primeiro olhar, o início de uma investigação sobre a produção dessas peças do ponto de vista de uma produção social de grande influência na cultura.

Partindo-se do pressuposto que existe uma cultura visual onde é possível identificar as imagens de referência, imagens recorrentes ou aquelas que poderiam ser denominadas mais comumente como emblemáticas ou como ícones⁷, e que formariam uma *iconosfera*, ou seja, um “conjunto de imagens-guia de um grupo social ou de uma sociedade num dado momento e com o qual ela interage”⁸, foi organizado um grupo de cartazes que seriam mais significativos como representantes de um imaginário social brasileiro e também do imaginário do próprio cinema (afinal, se o cinema brasileiro buscou uma “cara”, poderemos ter indícios do que ele foi, ou gostaria de ter sido, através dessas representações gráficas). Embora partindo do que possa parecer um instrumental particularmente relacionado à História, consideramos que, ao pensar sobre o universo do Design, é preciso levar em conta o fato de que as imagens são representações das práticas culturais e sociais – entendemos (a exemplo de Ulpiano T. Bezerra de Meneses), que uma prática não está dissociada da outra. Assim sendo, os usos da imagem nos cartazes de cinema brasileiros estaria ligado tanto a um imaginário criado pelo cinema, que produz imagens que se assemelham às formas que institucionalizamos como isso que chamamos de realidade do mundo, quanto à produção e circulação de bens simbólicos dentro de uma indústria cultural que tem o cinema como produto e espetáculo. Por isso, esse estudo não pretende levar em conta as motivações pessoais dos autores dos cartazes ou desenvolver uma análise semiótica⁹ – a imagem, nesse caso, embora esteja sendo analisada também do ponto de vista formal, é vista como elemento com significações além da forma. O cartaz é

⁷ MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. *Rumo a uma “História Visual”*. In.: MARTINS, J. de S; ECKERT, C. e NOVAES, S. C. (Orgs.). *O Imaginário e o Poético nas Ciências Sociais*. Bauru: Edusc, 2005. pp. 33-56.

⁸ *Ibidem*, p. 33.

⁹ Não recorro à análise semiótica (embora, eventualmente, possa recorrer a algum conceito que pertença à ela), por considerar que os significados mudam e, embora algumas imagens possam se tornar ícones, inúmeras outras têm o seu significado modificado ou passam a acumular significados diversos, e até mesmo, contraditórios.

um artefato cultural, e como tal, objeto de representação social. Desse modo, as imagens foram analisadas da mesma forma que a de um documento, levando-se em conta o contexto histórico e social em que foram produzidos. Não se trata de uma análise formal ou uma análise gráfica dos cartazes, mas um olhar principalmente sobre as imagens e o que há por trás delas, relacionando o seu uso aos mecanismos de produção, circulação e recepção da imagem, o que, naturalmente, implica não se deter apenas à sua forma gráfica, mas também relacionar seus significados simbólicos. Daí, a importância da sociologia como ciência a auxiliar no percurso de reflexão sobre os mecanismos de criação dos cartazes que, sendo objetos de cultura, são resultado, também, das relações sociais.

O método de observação dos cartazes tem como referência os estudos de Baxandall¹⁰ e Pastoreau¹¹. Esses autores defendem que é preciso olhar o objeto de estudo (no caso, a imagem), não com os olhos de hoje, mas tentando compreender como as pessoas viam os objetos na época em que foram criados. Baxandall procura identificar “*sistemas de referência cultural particulares a cada objeto analisado, na busca epistemológica das suas condições de compreensão e percepção*”¹², e Pastoreau nos lembra que os documentos produzidos por uma sociedade, sejam eles escritos ou representações figurativas, não são neutros, e que “*cada documento [imagem] possui uma especificidade que apresenta uma interpretação do real que lhe é própria*”.¹³ Assim como para Pastoreau a história das cores é, em primeiro lugar, uma história social, pois é a sociedade que lhe confere os seus significados e definições¹⁴, também os cartazes precisam ser estudados dentro de um contexto cultural claramente definido. É preciso conhecer sobre arte de cada época (pois hoje sabemos que a teoria do design é mais próxima conceitualmente da arte do que poderíamos imaginar), sobre convenções sociais e estilísticas¹⁵, sobre a representação da mulher e seu papel na sociedade, sobre a

¹⁰ BAXANDALL, Michael. *Padrões de intenção: a explicação histórica dos quadros*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

¹¹ PASTOREAU, Michel. *Preto: história de uma cor*. São Paulo: Editora SENAC; Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011.

¹² BAXANDALL, Michael. *Op. cit.*, Introdução à edição brasileira. SALGUEIRO, Heliana Angotti. p.11

¹³ PASTOREAU, Michel. *Op. cit.*, p. 12.

¹⁴ *Ibidem*, pp.14-15

¹⁵ Becker nos diz que qualquer convenção tem por base uma estética que transformou cânones convencionais em critérios de beleza e de eficácia artísticas. Quando essas convenções são ignoradas, assim como a estética que está implícita nelas, significa que está sendo ignorado também o *sistema de estratificação vigente*, ou seja, que estão sendo questionadas, também, as bases sociais. BECKER, Howard S. *Op. cit.*, p. 253.

história política e sobre a censura, sobre a vida cotidiana, sobre o Brasil dentro da América Latina e outras questões que possam permitir a compreensão de como o brasileiro via as representações, as imagens nos cartazes de cinema. Embora possam parecer questões em demasia, o caminho das representações gráficas e um grupo de imagens precisas, representativas de uma década ou grupo (como cartazes pertencentes aos filmes do Cinema Novo, por exemplo), delimitam esse conjunto e são nossos guias no universo visual a ser estudado, considerando os usos da imagem a partir de fatores relacionados, e não apenas segundo a forma, observando ideias permanentes e mudanças de caráter simbólico, que podem ser reveladas através do registro da imagem encontrado na configuração final dos cartazes. O material consultado pertence, em sua maioria, ao *site* da Cinemateca Brasileira, que disponibiliza o acervo de cartazes digitalizados pela instituição para consulta *online*. Também foram consultados cartazes na Cinemateca do MAM, livros, catálogos, acervo pessoal e *sites* da Internet.

Os cartazes cinematográficos são, mais do que qualquer outra denominação possível, documentos de registro de uso e de sentido das imagens no universo de promoção do cinema como espetáculo. Através deles, podemos observar como o imaginário do cinema reproduziu, através de imagens, conceitos relacionados à cultura estrangeira e de que forma, por outro lado, se tentou inscrever, em algumas peças, uma identidade brasileira. Não se trata, contudo, de se estabelecer ou legitimar a existência de uma linearidade na sua evolução, mas de se tentar descobrir as características do objeto a partir de um contexto social concreto, ou seja, a partir de sua natureza simbólica dentro dos processos comunicativos convencionais.¹⁶ Investigamos a imagem nos cartazes de cinema nacionais através de uma cronologia que não tem por objetivo encerrá-la em categorias estáticas ou em intermináveis subdivisões estilísticas, mas definir os pontos de reflexão. A cronologia é um guia para observarmos as imagens de forma organizada – durante o estudo, os cartazes consultados foram separados conforme a década a que pertencem, o que facilitou, por exemplo, o reconhecimento de grupos de imagens semelhantes ou de imagens díspares dentro dessas seleções, e permitiu que posteriormente esses dados pudessem se relacionar entre si e com as demais reflexões desenvolvidas pelo trabalho – mas o que aparece na pesquisa é o

¹⁶ BONFIM, Gustavo Amarante. *Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação*. In.: *Estudos em Design*, V. V, nº2. Dez. 1997. p. 39.

resultado dessa consulta e não, uma divisão rígida. A partir desses grupos, procurou-se observar se existe o uso de imagens que revelem o imaginário sobre identidade nacional, a relação dessa identidade com o olhar sobre o que seria estrangeiro e, ainda, a relação entre esses imaginários, já que o cinema como indústria é predominantemente internacional, tanto na formação de um imaginário a partir das imagens, como em relação aos mecanismos de produção e distribuição dos filmes. Tais grupos foram divididos, por exemplo, a partir da imagem dos cangaceiros, de imagens que mostram referências explícitas a filmes estrangeiros, à natureza, ao meio rural ou às cidades. O fio condutor dessa observação se desenvolve, sobretudo, a partir da formação dos conceitos de Identidade Nacional¹⁷ e Nação Brasileira, sobre as grandes mudanças que aconteceram no país, a partir do momento em que o interior do país passou a ser considerado como um lugar de “atraso” e o desenvolvimento urbano, um sinal de progresso, na já citada relação entre imaginário nacional e imaginário estrangeiro, e sobre a indústria cultural e a formação de uma cultura visual.

É necessário mencionar que nem todas as imagens apresentadas neste trabalho fazem parte da primeira seleção elaborada para ilustrar e dialogar com essa reflexão. Por questões institucionais, não foi viável o acesso ao acervo físico da Cinemateca Brasileira, onde normalmente é possível conseguir imagens já digitalizadas com boa qualidade. Ao partir para a busca em outras fontes, infelizmente, não foi possível encontrar todos os cartazes que fazem parte da compilação original.

Também devemos nos lembrar de que cinema e design gráfico são campos distintos e com formas particulares de funcionamento; enquanto o cinema é uma das artes que está inserida na Indústria Cultural, configurando-se em um campo que é, ao mesmo tempo, voltado para o sucesso comercial e possuidor da “aura” de obra de arte, e onde a distribuição é que permite que os filmes cheguem ao público, o design gráfico é um campo onde a criação está atrelada às necessidades de um projeto anterior a ele mesmo. Situado na fronteira entre publicidade, e ainda em busca pela legitimação como atividade independente, o design gráfico trabalha com conceitos de arte e imagem, mas a sua condição quase sempre efêmera faz

¹⁷ Nesse caso, a Identidade Nacional é pensada principalmente a partir de alguns exemplos que se tornaram marcantes quando revelados em imagens; não se trata, de forma alguma, de uma abordagem conclusiva sobre esse tema.

com que ele traga em si elementos simbólicos imediatamente perceptíveis se essas peças forem observadas com atenção. A importância deste estudo está justamente nesse olhar que percorre o cartaz de cinema indo além da forma e dos conceitos da semiótica, procurando compreender através das imagens um pouco mais sobre como elas podem representar de forma tão contundente, uma ideia sobre a condição social e cultural de um campo, ou mesmo, de um lugar.

O caminho desse estudo é, em grande parte, definido pelos conceitos de “campo da arte”, de Bourdieu, e “sistema da arte”, de Becker. Enquanto o *campo* de Bourdieu é um espaço delimitado de forma mais precisa, onde os agentes se movimentam de modo a permanecer em certas posições sociais e determinam quem pode fazer parte dele através de um acordo entre os pares e dentro de uma tensão social permanente, o *sistema* de Becker, como vimos parcialmente, se baseia nos processos de produção da arte e em como as pessoas se relacionam dentro desses processos, em que umas dependem das outras para alcançar um objetivo e trabalham de forma integrada, e qualquer pessoa que contribua com o processo passa a fazer parte desse mundo. Os termos “campo”, “sistema” ou “mundos da arte” não dizem respeito a uma delimitação espacial, mas correspondem a uma espécie de núcleo abstrato de atividades coletivas – no caso de Becker, são vários mundos formando um sistema da arte. Essas teorias podem ser pensadas como complementares na medida em que percebemos que o campo de Bourdieu procura definir o que seria a essência do social, enquanto Becker procura mostrar em que circunstâncias uma situação social pode criar relações entre os participantes de um mundo da arte.¹⁸

¹⁸ BECKER, Howard S. *Op. cit.*, pp. 302-312.