

3. Indústria cinematográfica brasileira?

Um produto ou artefato fabricado pela indústria, além de sua forma ou configuração, possui algumas características no que diz respeito à sua fabricação e distribuição, que são resultado não apenas dessas duas etapas, mas também de outros aspectos que normalmente não são objeto de estudo dos designers. De acordo com a nossa abordagem a situação econômica é um dos fatores mais importantes dentro desse processo de produção de um artefato industrial, pois acaba por definir elementos ou circunstâncias como o equipamento empregado, a formação dos profissionais que trabalham na área, formas de distribuição do produto e taxas e impostos que recaem sobre produtores e consumidores. Essas circunstâncias extraestéticas, embora não sejam propriamente partes concretas do artefato em questão, juntam-se a ele e nesse processo de interpolação passam também, embora de modo indireto, a participar de maneira determinante de sua construção. Assim, aquilo que é extraestético pode ser considerado também como elemento constitutivo da configuração do objeto. No Brasil, o termo *indústria* relacionado ao cinema é cercado de considerações quanto à real situação do país como produtor industrial, o que faz com que as etapas referentes à produção de filmes e à sua distribuição não tenham a mesma rigidez e organização que a indústria cinematográfica americana. É na etapa da distribuição que entram os cartazes que, como o próprio cinema, também tem a sua configuração sujeita às situações econômicas e de mercado. O uso das imagens dos cartazes de cinema também está sujeito ao universo social que, se pode dizer, determina o universo simbólico que se traduz em uma Cultura Visual.

Devemos observar os velhos cartazes do passado com a cautela de quem sabe que possui os olhos do tempo presente e também devemos ter em mente que o objeto da história do cinema brasileiro possui como pressuposto a história da atividade cinematográfica, e não apenas e simplesmente a história dos filmes, pois existe uma grande diferença entre os filmes (expressão cultural que é o resultado final da atividade cinematográfica) e a atividade em si como fenômeno social e

econômico ao longo do tempo. Desse modo, podemos considerar que a história do cinema é diferente da história dos filmes¹⁵⁰ e percorrer um caminho onde, embora passemos algumas vezes pela narrativa ou estilo dos filmes, buscaremos pensar particularmente sobre o mercado cinematográfico, no qual se encontra o lugar dos cartazes, que também possuem a sua própria história.¹⁵¹

3. 1. Prática cinematográfica e identidade social

Segundo Bordwell, “o sistema de prática cinematográfica de Hollywood se constitui em um sistema integral, que inclui pessoas e grupos, mas também regras, filmes, tecnologias, documentos, instituições, processos de trabalho e conceitos teóricos”.¹⁵² Portanto, ele considera que o cinema de Hollywood é um fenômeno artístico e econômico de dimensões particulares, com seu próprio estilo e condições industriais particulares, regido por um sistema que não pode ser reduzido apenas à obra enquanto categoria estética e, do mesmo modo, apenas como uma categoria econômica, atravessando carreiras, gêneros e estúdios.¹⁵³ Desse modo, assim como Becker considera que o trabalho artístico se desenvolve a partir de atividades de cooperação que, ainda que sejam efêmeras, na maioria dos casos acabam por criar rotinas e a formar padrões de atividade coletiva aos quais podemos denominar “mundos da arte”¹⁵⁴, Bordwell considera que a produção cinematográfica no cinema clássico americano é, por assim dizer, um sistema de produção integrado a uma complexa rede de práticas sociais e que de algum modo se influenciam. E que esse conceito de *sistema de prática cinematográfica* pode tornar a análise textual (ou crítica) um objeto de história e conectar a história do estilo fílmico com a história da indústria cinematográfica.¹⁵⁵ Dentro desse percurso de investigação, devemos ter

¹⁵⁰ HEFFNER, Hernani. *Introdução a uma história dos filmes brasileiros*. [Aula 1, de 25 de junho 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://www.vivacine.org.br/site/textos/ver/?id=5>>. Acesso em: 14 jun. 2012.

¹⁵¹ Embora não sejamos historiadores nem tenhamos como objeto principal de estudo o cinema, reflexões sobre a história da atividade cinematográfica brasileira serão de grande auxílio nessa caminhada, ainda que esta seja uma história composta de várias histórias que, segundo Hernani Heffner, não tenham sido efetivamente construídas.

¹⁵² BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. *El cine clásico de Hollywood – Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Barcelona: Paidós, 1997. p. XIII.

¹⁵³ *Idem*.

¹⁵⁴ BECKER, Howard S. *Op. cit.*, (2010), p. 27.

¹⁵⁵ BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. *Op. cit.*, p. XIV.

em mente que o conceito de *cinema clássico* é uma construção teórica, assim como as classificações de gênero cinematográfico e de períodos históricos, inclusive no que diz respeito ao cinema brasileiro.

No Brasil, entre 1896 e 1930, a produção cinematográfica ainda era artesanal, sendo realizada de modo disperso e com produções isoladas. A partir de 1930, Vargas apresenta um plano de diretrizes para o cinema, com o objetivo de incentivar a produção de filmes de curta-metragem, em particular, os que tivessem conteúdos educativos e que possuíssem caráter nacionalista.¹⁵⁶ Vimos anteriormente (capítulo 2, p. 47) que o Estado Novo de Getúlio Vargas trabalhou para constituir uma ideia de nação através da construção de um sentimento único de nacionalidade que buscava homogeneizar a identidade nacional, ignorando as diferenças culturais e perpetuando a ideia de uma só nacionalidade, principalmente através dos veículos de comunicação de massa. O cinema entra então como uma fórmula narrativa, uma estratégia de poder do Estado, chegando a vários lugares do país e ajudando a construir a ideia de “homem brasileiro”, tornando-se instrumento de propaganda do governo e de educação através de filmes educativos e cinejornais.¹⁵⁷

De fato, podemos observar que o Estado teve uma grande participação no desenvolvimento do cinema no Brasil, embora nas décadas de 1940 e 1950 os produtores tenham tentado se desvincular dessa aliança e se desenvolver como indústria, através de capital privado. Seria uma forma de conseguir mais liberdade, pois o apoio do Estado se constitui também em uma forma de intervenção. Durante muito tempo, a produção do cinema brasileiro foi voltada para os interesses estatais, mas de forma geral, mesmo quando o cinema era produzido de forma independente – comercialmente – o Estado e suas leis estavam presentes indiretamente nos mecanismos de produção e na distribuição das obras, determinando direitos, fiscalizando conteúdos e, no final das contas, encontrando alguma vantagem em tais ações coletivas, fossem elas revolucionárias ou afeitas a consolidar sistemas de hierarquia.¹⁵⁸

¹⁵⁶ BAHIA, C. Lia. *Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2009. p. 20.

¹⁵⁷ *Ibidem*, p. 21.

¹⁵⁸ BECKER, Howard S. *Op. cit.*, (2010), p. 153.

Segundo Hernani Heffner, o ideal nacionalista associado à formação das classes médias no início da produção brasileira é um tema difícil dentro da história do cinema nacional, pelo fato de não haver informações suficientes sobre a postura da classe média nessa época.¹⁵⁹ Já vimos que a sociedade brasileira no final do século XIX passava por mudanças desde o início da Primeira República e que nesse período se iniciou a busca por uma identidade coletiva igualitária. No cinema brasileiro produzido no período entre 1898 até aproximadamente 1915, a maioria dos produtores que realizava filmes no país não tinha essa ideia de “produção brasileira” nem considerava os filmes como expressão de uma cultura nacional. Como a cultura brasileira ainda estava em formação (como categoria social e ideológica), não havia elementos que permitissem a identificação de uma cultura nacional. Nesse período, os filmes eram produzidos a partir de antigas tradições artísticas, particularmente as que pertenciam ao teatro do século XIX. Desse modo, ao contar uma história, não se tentava imprimir um ponto de vista nacional nem adaptar qualquer característica local; se o filme se passasse em Portugal, por exemplo, ele se desenvolveria a partir das premissas da cultura portuguesa.¹⁶⁰ Assim, a expressão “cinema brasileiro” “*é uma construção ideológica que ainda não existe nos primórdios das atividades cinematográficas no Brasil e nem surgiu concomitantemente aos primeiros filmes realizados no país*”.¹⁶¹ Quase duas décadas depois, ainda que timidamente, o conceito de “cinema brasileiro” passaria a ser construído como categoria ideológica e veria o seu auge na década de 1960,¹⁶² principalmente a partir do chamado cinema moderno brasileiro.

A indústria cultural também viria a estabelecer convenções que determinam classes e lugares simbólicos; dentro do campo cinematográfico, essas convenções também demonstram a necessidade de se encontrar elementos que possam identificar, por exemplo, um determinado grupo social dentro dos muitos que existiam no Brasil, em representações que têm como objetivo consagrar uma ou mais formas estéticas que o destaquem das demais, ou reforçar a sua ideologia – urbana, rural, étnica etc. – ou ainda, definir uma ideologia dominante.

¹⁵⁹ HEFFNER, Hernani. *Op. cit.*, [aula 1].

¹⁶⁰ *Idem.*

¹⁶¹ *Idem.*

¹⁶² *Idem.*

No início da República, o cinema foi um lazer relativamente caro e direcionado a um público composto pela nova classe média que ainda estava em formação. Historicamente, o desenvolvimento do cinema estaria ligado ao capitalismo europeu do século XIX, em particular, à chamada Segunda Revolução Industrial, ocorrida a partir de 1870. Desse modo, ele ocupou um papel específico dentro desse contexto social, histórico e geográfico que o levou, ainda em seu início, a se configurar como um acontecimento que estaria além de um artefato técnico ou de uma invenção científica. De fato, o cinema já nasceu dentro de uma estrutura de economia de mercado, sendo utilizado desde o início pela sociedade norte-americana e pelas sociedades europeias, que rapidamente se apropriaram dele, como um artefato comercial. Assim, ainda que possamos desconfiar que nesse momento possivelmente existisse interesse em utilizar o cinema de forma científica, ou mesmo como forma de arte, o seu uso foi direcionado a uma indústria de lazer, que ainda estava em formação no final do século XIX, mas que cresceria de tal forma ao longo do século XX, que daria origem à gigantesca indústria cultural contemporânea.¹⁶³

O fato de o cinema ter chegado ao Brasil pouco tempo depois de sua criação na Europa e no momento em que a sociedade brasileira passava por mudanças em sua estrutura social (vemos a consolidação e afirmação de um novo tipo de sociedade, sob a égide do regime republicano e da mão de obra assalariada), quando as cidades cada vez mais se firmavam como o centro da vida nacional, deixa claro que ele fazia parte de um mercado crescente relacionado ao lazer e que chegou aqui para conquistar um público interessado em entretenimento (e, obviamente, tornar-se lucrativo). Não se pode dizer com certeza como foram as primeiras projeções públicas ou precisar com clareza as origens da produção cinematográfica no país, pois o produzido entre os anos de 1897 ou 1898 e 1908 foi completamente perdido. Não há filmes, fotos, relatos ou textos, apenas algumas notícias de jornal que fornecem dados, muitas vezes, imprecisos. Assim, o que sabemos é que, a partir de 1908, existem pelo menos dois circuitos de exibição: um voltado para o público que pode pagar os altos preços das sessões, e

¹⁶³ HEFFNER, Hernani. *O início do cinema no Brasil: que país e que filmes eram estes?* [Aula 2, de 2 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://www.vivacine.org.br/site/textos/ver/?id=5>>. Acesso em: 14 jun. 2012.

outro com salas mais modestas, que tenta formar um público que poderíamos classificar de popular.¹⁶⁴

Embora a historiografia clássica brasileira considere que entre 1908 e 1911 a produção cinematográfica nacional tenha tido um breve período de grande produção (cerca de 200 filmes), conhecido como “bela época do cinema brasileiro”, estudos recentes consideram que a produção desse período jamais chegou a ser expressiva no mercado desde o seu início. O público brasileiro estava acostumado com as produções estrangeiras desde a chegada do cinema no país e os filmes, ainda que fossem realizados aqui, não levavam o espectador a identificá-los como algo que remetesse ao país. Ele só percebe essa identidade quando reconhece alguma coisa na imagem, quando ela lhe parece familiar.¹⁶⁵ É importante ter isso em mente porque a historiografia clássica considera que o nosso cinema já nasceu colonizado e que as referências culturais das obras são sempre externas, e porque o nosso interesse está justamente na imagem, em como estão nela impressos (ainda que, por vezes, a imagem esteja em movimento), elementos da identidade social brasileira.

Embora não existam imagens de cartazes do início do cinema brasileiro anterior aos anos 1920, os poucos filmes que restaram podem nos fornecer alguma ideia sobre como talvez o cinema brasileiro não fosse exatamente tão igual ao cinema estrangeiro, mesmo nesse início. Heffner chama a atenção para um fato pouco observado sobre esses primeiros filmes: aparentemente, eles não tinham um rigor de construção e composição, ou mesmo, possuíam uma ordem lógica dentro da apresentação das imagens relacionadas ao seu conteúdo; além do mais, embora o uso de intertítulos tenha passado a ser recorrente a partir de 1906-1907 nas produções estrangeiras, na maior parte dos filmes brasileiros, até mais ou menos 1920, esse recurso raramente estava presente, assim como não há indicação de espaços físicos ou sobre os eventos e pessoas que aparecem nas imagens. O que se pergunta é se isso seria resultado da inexperiência dessa fase inicial de construção cinematográfica no país, ou se haveria outro pressuposto que fizesse com que a construção dessas imagens se afastasse da narrativa cinematográfica e do tipo de espetáculo que era dominante no mercado brasileiro nos primeiros dez ou quinze anos. O fator mais interessante, porém, é que aparentemente o público parecia

¹⁶⁴ HEFFNER, Hernani. *Op. cit.*, [aula 2].

¹⁶⁵ *Idem.*

compreender essas imagens, o que leva a crer que existia uma familiaridade construída para esse espectador. Assim (embora não possamos falar com toda a certeza, pois os filmes já não existem mais), a produção dessa época, apesar de não se denominar como “nacional”, já demonstra consciência de sua relação com o público brasileiro, o que significaria que na construção desses filmes haveria algum dado que não existia na produção estrangeira, e que de alguma forma os tornavam diferentes.¹⁶⁶

Em 1930, no Rio de Janeiro, surge a Cinédia, produtora de Adhemar Gonzaga, com os estúdios localizados em São Cristóvão e que foi responsável pelo primeiro cartaz de cinema em grande formato (semelhante a um *outdoor*), pertencente ao filme *Bonequinha de seda*. Surge também a produtora Brasil Vita Filme, de Carmem Santos, cujos estúdios se encontravam na Usina, na Grande Tijuca, e que mais tarde seriam comprados pela Herbert Richers; a Sonofilmes, fundada em São Paulo por Alberto Byington Jr. e, depois, a Atlântida, fundada em 1941. Nos anos 1950, temos a Vera Cruz (1949, mas o primeiro filme, *Caiçara*, só foi produzido em 1950), Maristela, Multifilmes, Kinofilmes, todas produtoras paulistas; no Rio, surge a Flama. Foi construída também a paulista Americana, que produziu apenas um filme de longa-metragem, chamado *Eterna Esperança*.

Como vimos, foi na década de 1940 que o Brasil começou a tentar a construção de uma indústria cinematográfica nacional, com produtores que usavam capital privado, se desligando da ajuda do Estado e procurando desenvolver tanto a indústria como o mercado cinematográfico. A Atlântida fazia chanchadas e filmes musicais, que tinham clara ligação com o que tocava nas rádios da época, produzindo filmes baratos e populares, ajudando a formar a cultura de massa no país. Grande parte dos filmes produzidos nos anos 1930 e 1940 pode ser considerada “popular”, falando do povo ou se dirigindo a ele.¹⁶⁷

Um importante dado referente à estruturação do cinema brasileiro nas décadas de 1940-1950 foi a mudança na forma de distribuição dos filmes norte-americanos, que tornou a entrada desses filmes mais agressiva no país e no resto do mundo. Com o cinema já configurado como bem de consumo no país, principalmente, pela entrada dos filmes estrangeiros no período pós-guerra, vemos a indústria cinematográfica americana, que antes tinha como demanda principal o

¹⁶⁶ HEFFNER, Hernani. *Op. cit.*, [aula 2].

¹⁶⁷ BAHIA, C. Lia. *Op. cit.*, pp. 21-22.

mercado interno, sofrer uma crise de público em seus cinemas e se voltar para o mercado externo para compensar as perdas sofridas. O que resulta dessa invasão de mercado é que, a partir dela, o desenvolvimento da indústria cinematográfica no Brasil passa a ocorrer conforme as necessidades do cinema americano, ou seja, das necessidades políticas dos EUA e das demandas econômicas dos distribuidores estrangeiros dentro do mercado mundial.¹⁶⁸

No início do século XX, a configuração da cidade do Rio de Janeiro começa a mudar com as reformas do prefeito Pereira Passos. Ele governou a cidade de 1902 a 1906 e as mudanças ocorridas transformaram os espaços públicos em locais de convivência social que ultrapassavam os limites dos salões coloniais e do ambiente familiar. Os projetos de urbanização foram baseados nas transformações sofridas na Paris da segunda metade do século XIX, se constituíram em praças e parques, modificaram ruas e avenidas, e promoveram o aparecimento de cafés, bares, restaurantes, pavilhões para abrigar grandes feiras, teatros e cine-teatros, agitando a vida urbana e o lazer na cidade. O sistema de transporte passou a ligar grande parte da cidade através dos bondes, aumentando ainda mais a mistura de pessoas incentivada pela crescente procura por lazer.¹⁶⁹ Nesse mesmo contexto, as novas relações de produção desenvolvidas através do capitalismo, ainda influenciadas pela Revolução Industrial, acabaram por produzir uma demanda de consumo que também incluía o lazer. As novas tecnologias e a circulação da moeda fizeram com que a cidade fosse tomada de forma voraz pela necessidade de consumir “as novidades” e estar sempre a par da “última moda”.¹⁷⁰ Sendo assim, a configuração dos espaços urbanos se modificou a partir de conceitos ligados a “progresso” e “modernidade”. Como vimos, havia público em todas as partes da cidade e as salas localizadas no centro e no subúrbio permitiam que todo mundo pudesse frequentar o cinema. Naquele momento, quando estava em andamento a formação de uma sociedade de consumo, o cinema teve grande papel dentro das mudanças que definiriam a relação dos espectadores com a imagem e a formação de seus desejos e afetos¹⁷¹. Desse modo, arriscamos afirmar que os cartazes cinematográficos ajudaram a configurar o universo que viria a

¹⁶⁸ BAHIA, C. Lia. *Op. cit.*, p. 21.

¹⁶⁹ FERRAZ, Thalita. *A segunda Cinelândia Carioca*. Rio de Janeiro: Mórula editorial, 2012. pp. 34-35.

¹⁷⁰ *Ibidem*, p.35.

¹⁷¹ XAVIER, Ismail. Prefácio à edição brasileira. *In.: O cinema e a invenção da vida moderna*. 2 ed. revista. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. p.10.

formar uma cultura visual ligada à indústria cultural, desde a modernidade até os dias de hoje.

3. 2. Publicidade e design de cartazes

No final do século XIX, os cartazes coloridos já tomavam as ruas de Paris e se tornaram comuns na paisagem da cidade. Após os aperfeiçoamentos técnicos ocorridos no início da década de 1870, que permitiram reduzir os custos da litografia colorida, tornando-a muito atrativa como objeto de promoção, as leis liberais de 1881 tornaram mais brandos o controle do estado sobre os meios de comunicação, o que permitiu um grande aumento na produção de anúncios, assim como a disseminação das propagandas impressas.¹⁷² No ano de 1884, foi anunciado pelo conselho municipal que as superfícies pertencentes à alçada municipal estavam disponíveis para serem alugadas para o uso de publicidade, e foram criadas áreas específicas para isso. Em 1874, os bondes elétricos que transportavam passageiros para áreas longe da cidade passaram a carregar anúncios e, na virada do século, foram colocadas nos bulevares colunas ornamentais, as chamadas colunas Morris, especialmente pensadas para acomodar cartazes de publicidade.¹⁷³

As colunas Morris foram criadas a partir do crescimento da quantidade de panfletos publicitários para a promoção de espetáculos. Em 1839 foi permitida a instalação de “colunas mouro”, que eram suportes para cartazes do lado de fora e possuíam urinóis do lado de dentro. Essas “colunas mictórios” foram derrubadas em 1877, mas eram criticadas desde 1860, quando passaram a ser acusadas de provocar o desaparecimento das superfícies tradicionais para a fixação de cartazes. Assim, foi lançado um concurso para encontrar uma nova coluna que fosse reservada exclusivamente para promoção de espetáculos de teatro. Uma comissão presidida por Earl Baciochi, Ministro de Estado e Superintendente Geral de teatros parisienses, fez uma seleção entre dois potenciais candidatos: a Casa Morris, impressora de cartazes de teatro e a empresa Drouart negócios e Co. Em 1º de agosto de 1868, M. Morris consegue o contrato: 150 colunas com um monopólio

¹⁷² VERHAGEN, Marcus. *O cartaz na Paris fim-de-século: “Aquela arte volúvel e degenerada”*. In.: *O cinema e a invenção da vida moderna*. 2 ed. revista. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. p. 131.

¹⁷³ *Idem*.

de mais de quinze anos. A empresa de Morris cobria o custo de construção, e se ocupava dos cartazes, e funcionários municipais passaram a armazenar suas vassouras, carrinhos de mão e outras ferramentas de jardinagem em algumas colunas, das quais eles guardavam a chave.¹⁷⁴ Atualmente, a maioria delas são cópias feitas de forma fiel às originais; por vezes, possuem (novamente) banheiros públicos ou cabines telefônicas e a maioria delas é rotativa. Continuam, ainda hoje, sendo usadas exclusivamente para a promoção de filmes e espetáculos.¹⁷⁵



Figura 8. Coluna Morris situada à entrada do metrô Saint Jacques, em Paris. Besopha, 2009. Disponível em: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Colonnes_Morris_in_Paris.jpg>. Acesso em: 15 ago. 2013.



Figura 9. *La colonne Morris*. Jean Béraud, circa 1885. Disponível em: <http://www.histoire-image.org/site/oeuvre/analyse.php?rang=0&liste_analyse=687>. Acesso em: 15 ago. 2013.

¹⁷⁴ MÉON-VINGTRINIER, Béatrice. *Le mobilier urbain, un symbole de Paris*. Disponível em: <http://www.histoire-image.org/site/oeuvre/analyse.php?rang=0&liste_analyse=687>. Acesso em: 15 ago. 2013.

¹⁷⁵ *Guide de visite: Colonne Morris*. Disponível em: <<http://www.insecula.com/oeuvre/O0019388.html>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

O cartaz foi se desenvolvendo junto com a crescente indústria do entretenimento e sua presença cada vez maior na vida cotidiana da cidade foi recebida pelos jornalistas e intelectuais franceses com diferentes graus de entusiasmo sobre a invasão dessas peças na paisagem urbana. A partir de meados de 1890, os artistas que faziam apenas cartazes para promover atividades ligadas ao lazer começaram a ser requisitados com regularidade para desenhar anúncios de alimentos e bens de consumo.¹⁷⁶ Ainda assim, o grande número de cartazes promovia, na maioria das vezes, as novas casas de lazer, cafés-concerto, circos, hipódromos, salas de música, visando à crescente audiência durante a Terceira República Francesa. Apesar do exacerbado número de cartazes, estabelecimentos como o Ópera ou a *Comédie-Française*, assim como outros teatros, menosprezavam o uso do cartaz, enquanto estabelecimentos ainda menores quase sempre não podiam pagar pelos altos custos de um cartaz para divulgação, contando principalmente com a indicação dos espetáculos através do boca a boca e com a distribuição de panfletos. As casas de espetáculo grandes e modernas faziam grandes investimentos em publicidade e muitas vezes apresentavam shows variados de forma simultânea, geralmente de apelo popular, e se mantinham em dia com as mudanças da moda, conservando a clientela através da constante renovação das novidades. Os cartazes mantinham o público informado sobre a variedade de atrações, dando aos programas, através de sua configuração gráfica, a sensação de luxo, aliada quase sempre a alguma permissividade ligada ao apelo sexual. No fim do século, o cartaz já havia se tornado uma expressão da cultura de massa na França e um elemento importante para os novos caminhos que iriam definir novas formas de cultura e comunicação de massa.¹⁷⁷

Na França, como em outros países industrializados, havia discussão sobre o bom e o mau gosto no cartaz, assim como a controvérsia sobre a sua eventual condição artística – ambas diretamente ligadas às percepções sobre o seu valor social. Tais questões eram discutidas em textos diversos (como o texto de Georges D’Avenel, “*La Publicité*”, *Le Mécanisme de la vie moderne*, de 1902, ou de Arsène Alexandre, *L’Art du rire et de la caricature*, de 1892), e a percepção sobre o seu lugar social variava entre considerá-lo um reflexo da cultura de massa, encarada com preocupação pelos círculos conservadores (particularmente por

¹⁷⁶ VERHAGEN, Marcus. *Op. cit.*, pp. 131-132.

¹⁷⁷ *Ibidem*, p. 132.

representar uma ameaça à integridade da sociedade de classes), ou considerá-lo como obra de arte inteiramente legítima.¹⁷⁸ De fato, podemos perceber que tais discussões se davam frequentemente a partir da oposição entre a publicidade e a arte, numa luta de legitimação entre uma crescente e invasiva propaganda de massa e o esforço de alguns artistas e intelectuais para levar o cartaz ao patamar artístico, o que fez com que, desde cedo, o cartaz se tornasse item de colecionador.

Já no seu início, a publicidade foi, algumas vezes, considerada como algo negativo, não só pelos motivos descritos acima, mas também por ser uma presença considerada intrusa na vida pública cotidiana, “*estimulando a vaidade do homem e incitando os sentidos*”¹⁷⁹ – nesse momento, particularmente por causa das alegres moças¹⁸⁰ que estampavam os numerosos cartazes de Jules Chéret. Inclusive, foi-se recomendado aos monges de seminário Saint Sulpice, que evitassem olhar os cartazes, provavelmente para fugir do apelo sedutor das jovens¹⁸¹ e do mundo colorido estampado nas peças gráficas. Frequentemente considerado como uma presença perversa no ambiente moderno, o cartaz publicitário com seu caráter efêmero refletia, na visão de alguns críticos, o ritmo frenético da vida urbana, os excessos da sociedade contemporânea e até mesmo serviria, idealmente, às causas revolucionárias, por apresentar aos oprimidos o paraíso social.¹⁸² O cartaz teve muitos defensores, mas a discussão precisou ser constantemente renovada por cada um deles, “*sempre sustentado com referências a uma linhagem improvisada de arte erudita ou outras formas culturais recentemente elevadas*”.¹⁸³ Além disso, em quase todos os textos e imagens usados em defesa do cartaz, “*a visão contrária pode ser sentida como um tipo de imagem fantasma, determinando em grande parte os contornos do debate*”.¹⁸⁴

¹⁷⁸ VERHAGEN, Marcus. *Op. cit.*, p. 133.

¹⁷⁹ *Idem.*

¹⁸⁰ “À medida que Chéret alcançou uma certa proeminência na Paris de fim-de-século, o mesmo aconteceu com a *chérette*, como era chamada a dançarina com ares de ninfa que dominou seus desenhos. (...) Irrequieta e provocante, a *chérette* era uma figura de despuadorado convite ao sexo, mas sua suspensão enfraquecia a corporalidade da sua presença e removia sua pantomima de desejo para o reino da fantasia. Aparentemente, ela oferecia e transcendia seu corpo em um único movimento”. VERHAGEN, Marcus. *Op. cit.*, pp. 128-129.

¹⁸¹ *Idem.*

¹⁸² *Ibidem*, pp. 139-140.

¹⁸³ *Ibidem*, p. 139.

¹⁸⁴ *Idem.*



Figura 10. Cartaz *Eldorado*. Jules Chéret, 1894.
Disponível em: <<http://twicysy.com/i/ufuXMb>>.
Acesso em: 18 set. 2013.

Julgamos que o conhecimento sobre o que se passava com o cartaz produzido para espetáculos na França no início do século é interessante na medida em que se pode fazer um paralelo com os cartazes de cinema no Brasil; a chegada do cinema aqui aconteceu logo em seguida ao seu surgimento na França. Aparentemente, o início da publicidade se deu no Brasil nessa mesma época, também a partir de cartazes de espetáculos teatrais, mas apenas no final da década de 1920 a publicidade começou a ser produzida de forma mais significativa.¹⁸⁵

Já se vai um longo período desde o início do regime republicano no país, mas muitas imagens que constituem o imaginário social brasileiro nos dias de hoje continuam as mesmas, frutos de toda essa trajetória de mudanças nas quais o capital estrangeiro se tornou forte aliado nos interesses do governo. As imagens que estampam os cartazes pertencentes ao cinema brasileiro, assim como os filmes, muitas vezes reafirmam esse imaginário, mas, outras vezes, procuram resgatar elementos de brasilidade que não são muito difundidos. Símbolos esses que tentam modificar significados sobre o país ou sobre o indivíduo brasileiro, ou mesmo, destacar elementos da cultura que seriam próprios do Brasil, evitando o

¹⁸⁵ CAMARGO, Mário de. (org.). *Op. cit.*, p. 62.

uso de estereótipos vindos dos cartazes norte-americanos, cujo formato, diga-se de passagem, é hegemônico dentro da indústria do cinema mundial.

Antes do desembarque da corte portuguesa no Brasil, a atividade impressora era proibida. Os equipamentos tipográficos trazidos pela corte eram semelhantes aos que Gutenberg havia criado 350 anos antes e “*os parâmetros da linguagem gráfica praticada no país ao longo do século XIX foram definidos em grande medida pelas características da tipografia de chumbo, com suas coleções de tipos e ornamentos*”.¹⁸⁶ Quando surgiu a litografia, a partir da primeira metade do século XIX, a reprodução de imagens teve um salto de qualidade e a tipografia de chumbo foi usada em conjunto com a impressão tipográfica, o que acabou por criar um sistema híbrido que modificou as características gráficas anteriores de grande parte das publicações.¹⁸⁷

Devido à quase inexistência de atividades de impressão no período anterior a 1808¹⁸⁸, não havia quadros técnicos para trabalhar na área. Sendo assim, o que sabemos de forma comprovada é que a produção gráfica do século XIX foi quase toda desenvolvida por imigrantes de origem europeia, o que fez com que uma eventual linguagem gráfica¹⁸⁹ produzida nesse período resultasse dos recursos alcançados pelo uso das técnicas de tipografia e fosse muito semelhante aos padrões visuais europeus.¹⁹⁰

No Brasil do século XIX, os cartazes eram produzidos tipograficamente, com tipos de madeira especiais – o chamado “lambe-lambe” – e colados nos muros das cidades, anunciando os espetáculos em letras garrafais, prática que persiste até os dias de hoje. Os primeiros cartazes com ilustração surgiram com a criação da revista *Semana Illustrada*, que anunciavam o lançamento dessa publicação, em 1861. A partir daí, o uso dessa peça gráfica viria a trazer a profissionalização dos

¹⁸⁶ MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (orgs.). *Linha do tempo do design gráfico do Brasil*. São Paulo: Cosac Naify, 2011. p. 19.

¹⁸⁷ *Idem*.

¹⁸⁸ A história do design gráfico no Brasil é unânime em afirmar a inexistência de impressos gráficos no período colonial, mas trabalhos recentes (GALLAO, K. G. M. *Santinhos: Uma reflexão entre o Design e os impressos religiosos populares*. Dissertação de Mestrado em Design – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2012) apontam para outra direção, arguindo o larguíssimo emprego dos impressos religiosos em outros países da América Latina.

¹⁸⁹ Usamos “eventual” antes da expressão “linguagem gráfica”, porque o termo “linguagem” se aplica apenas à palavra falada ou escrita. Sendo assim, essa expressão deriva da apropriação do termo pelos designers.

¹⁹⁰ MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (orgs.). *Op. cit.*, p. 19.

pregadores de cartazes. Em 1888, a tipografia *Lenoir, Catyson & Cia* instalava-se como a primeira agência de criação de cartazes no país.¹⁹¹

Na passagem do século XIX para o século XX, os avanços tecnológicos facilitaram a impressão de imagens e “*a viabilidade de reproduzir desenhos feitos originalmente em papel amplia ainda mais o uso de ilustrações, a ponto de elas se tornarem hegemônicas na linguagem (sic) gráfica praticada nas quatro décadas seguintes*”.¹⁹² Alguns autores afirmam que ilustrações desse período têm como base o desenho de humor e a pintura e, a partir de então, se formam os primeiros profissionais nascidos no país, “*exímios e ecléticos ilustradores-designers*”.¹⁹³ Mas preferimos considerar que elas eram consideravelmente mais abundantes. Se compararmos umas com as outras, podemos afirmar que no campo da produção gráfica brasileira havia inúmeras ilustrações de humor ou satíricas, mas a maior parte da produção de imagens impressas, destinadas a todos os usos sociais, não pode ser classificada dentro dessa categoria.

Walter Benjamin afirma que, com o surgimento da litografia no início do século XIX (que imprime o desenho na pedra calcária, quando antes era preciso entalhá-lo na madeira ou gravá-lo no metal), as técnicas de reprodução determinaram um progresso decisivo, permitindo que, pela primeira vez, as artes gráficas pudessem se dedicar ao comércio das reproduções em série e produzir novas obras sempre – o que fez com que o desenho passasse a ilustrar a vida cotidiana. Algumas décadas mais tarde, a fotografia viria a se tornar o meio mais recorrente de reprodução de imagens.¹⁹⁴

Quando o *offset* chegou ao país nos anos 1920, proporcionou a expansão do uso da fotografia e, após a Segunda Guerra e ao longo das décadas seguintes, seu uso se torna hegemônico dentro da produção gráfica nacional, tornando-se o principal sistema de imagens impressas.¹⁹⁵ Entre os múltiplos fatores que ajudaram na ascensão do uso da fotografia estão: “*o entendimento do registro fotográfico como imagem fiel da realidade*”¹⁹⁶ (o público teria passado a desejar cada vez mais imagens realistas) e o avanço tecnológico, que faz com que jornais

¹⁹¹ CAMARGO, Mário de. (org.). *Op. cit.*, p. 62.

¹⁹² MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (Orgs.). *Op. cit.*, p. 20.

¹⁹³ *Idem.*

¹⁹⁴ BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. In.: Os pensadores: textos escolhidos: Benjamin, Horkheimer, Adorno e Habermas. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 6.

¹⁹⁵ MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (Orgs.). *Op. cit.*, p. 20.

¹⁹⁶ *Idem.*

e revistas coloquem as imagens em destaque, “*sob pena de parecerem antiquados aos olhos de seus leitores*”.¹⁹⁷ Contudo, caberia acrescentar a essa reflexão, a discussão sobre o que as pessoas entendiam como “imagem fiel da realidade”, pois parece que essa realidade era conformada de acordo com a ideologia em vigor e, portanto, não tão real como os manuais da história do design gráfico no Brasil se apressam a afirmar. Do mesmo modo, o avanço tecnológico – seja a litografia, seja o *offset* – talvez tenha sido apenas uma consequência e não uma causa da demanda pelas imagens realistas. Os recursos tecnológicos para a impressão de imagens figurativas, tal como a fotografia ou o uso de cores, talvez tenham sido estabelecidos pela demanda de um tipo de realidade que a sociedade teria criado e que desejava ver nos impressos. Assim, a noção de realidade, o regime da cultura visual, teria precedido os “avanços” tecnológicos e não, o contrário.

Nos anos 1930, as capas de livros ainda não traziam ilustrações, mas nessa mesma década o colorido dos cartazes de propaganda começa a ter lugar nas ruas e rapidamente eles já estavam em toda parte. Ainda não havia um tamanho padronizado e o mercado, que era promissor especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, praticava uma concorrência desmedida entre os produtores.¹⁹⁸ Gradativamente, as capas de livro foram ganhando cores e ilustrações, especialmente a partir das edições de histórias de suspense, os chamados *pulp fiction*, que se tornaram populares ainda nos anos 1930, e os cartazes passaram a ser cada vez mais utilizados, indo dos já citados, que informavam sobre os entretenimentos da cidade, até as campanhas políticas e de saúde. Com o avanço tecnológico das máquinas e técnicas de impressão, o Brasil vai se firmando como um mercado editorial mais sólido. No caso dos cartazes, é possível notar que, de uma peça criada para a veiculação de informações, ele foi se autonomizando, ou melhor, se transformando em um objeto de arte, na medida em que passou a carregar e (disseminar) valores ligados ao campo da arte, e a consagrar o nome dos seus autores. Como outras peças de design, o cartaz também encarna mitos sobre o mundo, “*mitos que acabam parecendo tão reais quanto os produtos em que estão encarnados*”.¹⁹⁹ A noção, que permite considerar que alguns objetos de

¹⁹⁷ MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (orgs.). *Op. cit.*, pp. 20-21.

¹⁹⁸ CAMARGO, Mário de. (org.). *Op. cit.*, pp. 46 e 77.

¹⁹⁹ FORTY, Adrian. *Op. cit.*, p. 16.

design sejam elevados ao *status* de obras de arte, teria origem dentro do próprio campo, perpetuando a ideia de que os designers seriam gênios criativos, noção amplamente difundida pelo campo da arte. A ênfase na pessoa do designer, excluindo todas as outras considerações relacionadas aos objetos, tem sido particularmente marcante na maneira como os objetos manufaturados são exibidos em museus e exposições, frequentemente sem dados sobre o preço original dos produtos, o mercado a que se destinavam, como foram anunciados, ou demais informações que possam deixar claro para o público que tais objetos não seriam apenas fruto da criatividade do designer, mas que “*também encarnavam ideias e restrições materiais sobre as quais os designers não tinham controle*”.²⁰⁰ Sendo assim, o motivo para se estabelecer distinções entre os designers é a formação de um mercado de produtos de design, no qual as obras de designers conhecidos alcançam maiores valores.²⁰¹

Ainda que a análise de um cartaz possa desenvolver-se em termos descritivos, o que nos interessa é mais do que isso; gostaríamos de saber como os elementos gráficos e, principalmente, o uso da imagem, figurativa ou não, podem ser usados para reforçar uma ideia que está além do cartaz de cinema, e revelar alguma forma de identidade social, ou a procura dela. Embora à primeira vista possa parecer um tanto estranho, podemos afirmar que uma suposta falta de identidade também poderia ser considerada uma forma de identidade, uma forma de ser e estar dentro do mundo e uma maneira de reconhecer a si mesmo dentro de uma condição social. Identificar nos cartazes de cinema nacionais o formato de representação difundido pelo cinema americano é compreender uma parte da influência estrangeira na indústria do entretenimento no país, em particular, é claro, no cinema brasileiro. Porque, se um filme nacional tem um cartaz que remete a um universo cinematográfico estrangeiro, o uso dessa referência formal e de representação vai além das questões estéticas; estão presentes ali a formação de um público e de um mercado que reconhece e se identifica com essas referências, isto é, um *habitus* coletivo que é fundamental para a sobrevivência da prática cinematográfica como prática comercial e, por conseguinte, como prática social.

Cinema e cartazes de cinema se constituem em dois meios de representação interligados, baseados principalmente na imagem e com

²⁰⁰ FORTY, Adrian. *Op. cit.*, p. 322.

²⁰¹ *Ibidem*, p. 324.

“linguagens” totalmente diferentes. Essa diferença se encontra no próprio suporte utilizado por cada um deles, mas também em outras particularidades. Seria possível, apenas assistindo a um filme, identificar traços identitários do local – procedência regional – onde ele foi feito, considerando que não haja nenhuma referência geográfica marcante, tal como o Pão de Açúcar, por exemplo? E no caso dos cartazes, seria possível saber algo sobre o seu autor, apenas pelo exame dos elementos gráficos do cartaz, ou compreender do que se trata o filme apenas olhando para ele, ou essa peça serviria apenas para aguçar a curiosidade de quem vai ao cinema? E é possível, nesse mesmo cartaz de cinema, encontrar elementos gráficos que permitam identificar a origem da matriz cultural de onde ele proveio? Enfim, *grosso modo*, procuramos um sentido implícito nas imagens. Aquilo que elas ocultam ou silenciam sem dizer de modo direto, haja vista o fato de nós acreditarmos que uma imagem “fala” por si própria quando, na verdade, o seu sentido depende de muitos fatores que se encontram além da sua forma e ela não pode ser compreendida sem um repertório previamente conhecido.

Peças de propaganda servem a grandes e pequenos produtores de coisas. Em um cinema onde há uma grande influência estrangeira, como se daria a afirmação de identidade nacional dentro dos cartazes? Ela realmente existiria?

Foi no final da década de 1920 que as agências de publicidade passaram a produzir cartazes de propaganda mais elaborados. A primeira agência de publicidade fundada no Brasil foi a Eclética, em 1914. Em 1929, chega ao país a agência americana Thompson e, a partir daí, as peças gráficas vão se modificando, deixando a influência europeia para incorporar a linguagem gráfica americana e passando também à elaboração de campanhas publicitárias. A influência e os recursos dessa agência modificaram toda a estrutura do trabalho publicitário no país, deixando para trás o tempo em que as agências tinham poucos recursos para produzir as peças gráficas.²⁰² O que percebemos, no entanto, é que a influência estrangeira se torna cada vez mais forte na publicidade brasileira. Se antes, as agências usavam recursos como máquinas de costura adaptadas para montar os anúncios estrangeiros que chegavam das subsidiárias locais e costumavam vir prontos das matrizes, apenas com o espaço reservado para o texto em português²⁰³, agora, as soluções gráficas estariam junto com as próprias agências

²⁰² CAMARGO, Mário de. (Org.). *Op. cit.*, pp. 62-66.

²⁰³ *Ibidem*, p. 66.

internacionais que se instalavam fisicamente no país. Veremos mais adiante como a influência estrangeira, ainda nos dias atuais, especialmente no que diz respeito à distribuição dos filmes, pode interferir na produção das peças gráficas, impedindo, por exemplo, que seja criado e distribuído um cartaz diferente do padrão gráfico dos demais filmes pertencentes à distribuidora da obra.

Nessa época, o design de cartazes (se é que podemos considerar que nesse início já havia essa categoria profissional, essa distinção social) ainda era semelhante à diagramação dos jornais impressos, mas, já em 1927, o cartaz do filme *Thesouro perdido*, de Humberto Mauro, apresenta quatro cores e faz referência ao filme, apresentando um dos personagens.²⁰⁴ Possivelmente, a estrutura dos cartazes se deve às mudanças tecnológicas, mas também às mudanças nos filmes, na percepção dos espectadores e no mercado cinematográfico. No cartaz do filme de Humberto Mauro, o título aparece impresso como “*Thesouro perdido’ é um film brasileiro*” (assim mesmo, com a palavra filme sem o “e” no final), o que já indica uma produção nacional tentando construir um mercado.

²⁰⁴ NAKASONE, Claudinei Benitez Luque. *Fernando Pimenta e o cinema brasileiro no cartaz*. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/3/fernando-pimenta-e-o-cinema-brasileiro-no-cartaz.pdf>>. p. 6. Acesso em 15 set. 2012.

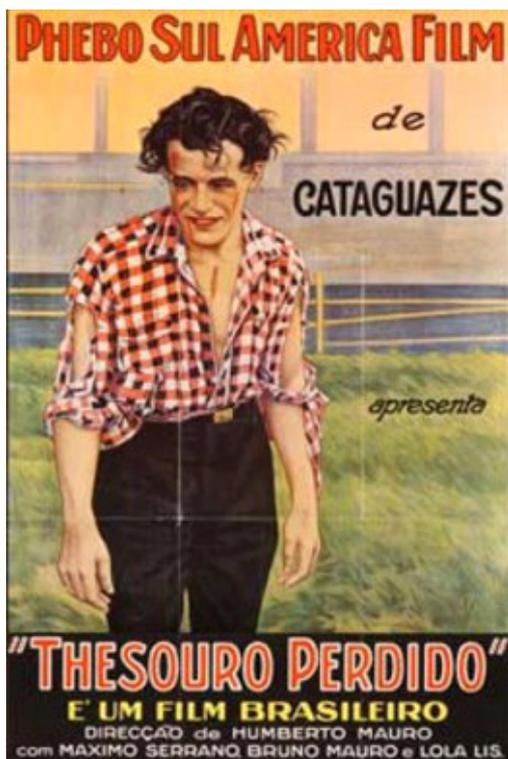


Figura 11. Cartaz do filme *Thesouro Perdido*. Autor desconhecido, 1927. Disponível em: <<http://filmow.com/tesouro-perdido-t15860/>>. Acesso em: 10 set. 2012.

Anteriormente, pudemos verificar que, no Brasil, o período a partir da República ocasionou tantas mudanças na sociedade que se pode considerar que, a partir daí, o país entrou na era moderna, na cultura moderna e começou a definir os seus contornos sociais, assim como, construir um imaginário social que tinha como suporte, entre outras formas de concretização, os cartazes impressos para divulgação do cinema. O mundo, que já vinha mudando rapidamente desde o final do século XVIII, por causa da Revolução Industrial, viveu, no final do século XIX, um momento de intensas descobertas científicas que mudaria não só a área da medicina, mas também como os recursos naturais viriam a ser explorados e como iria se formar uma cultura de consumo mais intensa.²⁰⁵ As ciências estão além do limite de observações do seu mundo; assim, os cientistas também vivem em um mundo de contornos maiores, ou seja, os progressos da ciência não acontecem de forma linear, mas principalmente a partir da descoberta de novas questões e problemas, novas formas de solucionar velhos problemas e do aparecimento de novos campos e instrumentos de investigação, tanto teóricos

²⁰⁵ NOVAIS, Fernando A. (coord. coleção); SEVCENKO, Nicolau (org. volume). *História da vida privada no Brasil*. Volume 3. São Paulo: Companhia da Letras, 1998. pp. 8-9.

quanto práticos. Desse modo, na configuração do desenvolvimento das ciências, há uma grande parcela de formação do pensamento a partir de fatores externos. Particularmente nesse período histórico, aconteceram mudanças radicais em alguns campos do pensamento, como foi o caso da matemática, da valorização de ciências até então consideradas pouco importantes, como a química, do desenvolvimento de novas ciências, como a geologia e de grande circulação de novas ideias, como ocorreu nas ciências sociais e biológicas.²⁰⁶ É preciso lembrar que, apesar do gradativo desenvolvimento das ciências e da valorização dos cientistas pelos governos a partir dessa época, boa parte do avanço tecnológico das indústrias aconteceu através do conhecimento empírico dos homens que lá trabalhavam e que possuíam um conhecimento mais próximo do de um experiente artesão do que propriamente de um técnico. Apesar disso, houve grande estímulo à educação técnica e científica, o que permitiu um maior alcance da ciência em muitos aspectos.²⁰⁷

O grande interesse de cientistas e técnicos pelo registro visual da realidade – arbitrária que fosse –, obtido de forma mecânica, se deu a partir do início do século XIX, na Europa. O mundo europeu passava por grandes transformações que causaram a reestruturação da sociedade e do sistema de poder a partir do momento em que a burguesia passou a ter em suas mãos o poder político. As transformações tecnológicas e suas ofertas de consumo acabaram por compor novas mentalidades, modificando a estrutura das cidades e mudando a vida cotidiana através das novas relações de trabalho coletivo. Surge então, a figura do cidadão urbano, vivenciando o estabelecimento de novos padrões de conhecimento e valor e a nova organização de uma indústria de informação e conhecimento.²⁰⁸ A fotografia, "descoberta" em 1839, chega ao Brasil em 1840 e três anos depois já se instalava o primeiro ateliê fotográfico no Rio de Janeiro. A partir daí, o registro iconográfico da cidade deverá ser dividido com pintores e cartunistas – aliás, a pintura de paisagem era execrada pelo campo das artes

²⁰⁶ HOBBSBAWN, Eric J. *Op. cit.*, p. 302.

²⁰⁷ *Ibidem*, pp. 302-304.

²⁰⁸ MOURA, Roberto. *A Bela Época (primórdios – 1912)*. In.: RAMOS, Fernão (org.). *História do Cinema Brasileiro*. 2 ed. São Paulo: Art Editora, 1990. p.11.

plásticas²⁰⁹ e as primeiras paisagens, que figuram em nossas pinacotecas como gênero autônomo, começam a ser pintadas na década de 1860.

Nos deparamos, então, com a mecanização das reproduções gráficas e com um público que ansiava por lazer e novidades e estava crescendo, principalmente na capital. Apesar das rápidas mudanças na vida urbana, o Rio de Janeiro no início do século XIX não possuía tantas opções de lazer. A partir da chegada da família real portuguesa à cidade, em 1808, foi se constituindo um ambiente de cultura e lazer para satisfazer a corte. Foi organizada a primeira biblioteca pública, que mais tarde se tornaria a Biblioteca Nacional; criou-se o Jardim Botânico, tanto para estudos quanto para passeios, e o Real Teatro São João, que também visava ao público da cidade. Ao longo do império, viu-se o surgimento de novos espaços de lazer: hipódromos, confeitarias, salões de dança, campos de *cricket*. A estrada de ferro para o Corcovado data desse período, assim como o Observatório Nacional, que hoje abriga também o Museu de Astronomia. Tempos depois, o circuito teatral já possuía cerca de sete casas com espetáculos regulares.²¹⁰

Com o tempo, o entretenimento passa a se constituir de festas populares, expressões artísticas locais, as companhias de canto lírico, que antes se apresentavam para as elites imperiais, e uma variedade de dançarinos e *performers*. Os artistas circenses passam a se apresentar também em espetáculos montados em palcos e teatros. Entre eles, o mágico que, muitas vezes, era quem apresentava as novidades mecânicas, como a versão moderna da lanterna mágica de projeção de imagens – os *cosmoramas*²¹¹ –, em espetáculos que eram apresentados na Rua do Ouvidor e nos cafés-concerto que ficavam em torno da Praça Tiradentes.²¹² Assim, embora em número pouco representativo, já havia apresentações de instrumentos óticos precursores do cinema. Os aparelhos e dispositivos óticos teriam sido conhecidos e usados no Brasil do século XIX em menor proporção que na Europa

²⁰⁹ É unânime entre os historiadores da arte do Brasil o fato da Academia Imperial de Belas Artes não dispensar atenção à pintura de paisagem. Mesmo depois de 1860 e até o início do século XX, no final da República Velha. Aliás, o gênero era conhecido como "pequeno gênero", não tinha estatuto de arte.

²¹⁰ GONZAGA, Alice. *Palácios e poeiras: 100 anos de cinemas no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Record/FUNARTE, 1996. p. 26.

²¹¹ Do grego *cosmos*, mundo, e *orama*, vista, representação. Espetáculo óptico, surgido na França em 1808, no qual uma série de vistas de várias partes do mundo pode ser vista por meio de espelhos através de uma série de lentes e iluminação especial (uma variação do panorama). SILVA, Maria Cristina Miranda da. *A presença do aparelhos e dispositivos óticos no Rio de Janeiro do século XIX*. Tese (Doutorado em Comunicação e semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP. São Paulo, 2006. p. 244.

²¹² MOURA, Roberto. *Op. cit.*, pp. 13-14.

no mesmo período. Utilizados em espaços públicos e privados, podem ser considerados como um divertimento que ajudou a construir a história da visualidade na cidade²¹³ ou, melhor dizendo, a definir o que viria a se tornar a cultura visual que ultrapassaria os limites da cidade do Rio de Janeiro.

O cinema chegou através do cinematógrafo dos irmãos Lumière menos de sete meses depois da histórica apresentação feita em Paris, a 28 de dezembro de 1895, num Rio de Janeiro cada vez mais populoso pela chegada de migrantes nacionais e estrangeiros. O desenvolvimento do cinema no Brasil começa dentro do período denominado *Belle Époque*, no início do regime republicano, e abrange o período em que a Europa estava em guerra (uma guerra que também era industrial – os produtos eram apresentados de forma a convencer que eles eram imprescindíveis aos novos tempos, frequentemente anunciados como solução para vários problemas da humanidade, mas o crescimento industrial trazia consigo também o crescimento da desigualdade social através do consumo e da distinção, o que, dificilmente, seria capaz de promover a paz). As exportações brasileiras se ampliam para as nações que sofrem com os conflitos e são construídas indústrias que passam a produzir artefatos industriais que antes eram importados. Nesse período que pode ser definido, *grosso modo*, de 1900 a 1920, são introduzidos novos padrões de consumo, estimulados por uma ainda nascente, embora agressiva, onda publicitária; aparecem as “modernas” revistas ilustradas, há difusão das práticas desportivas, “a criação do mercado fonográfico voltado para as músicas ritmadas e danças sensuais” e começa a popularização do cinema.²¹⁴

Em termos de trabalho, com a expansão do funcionalismo público e das profissões liberais, abre-se um setor médio, principalmente para brancos instruídos, e, de outro lado, surgem empregos ligados às forças de repressão da República, que são vagas para técnicos e empregos que são basicamente ocupados pelo proletariado formado por estrangeiros na indústria. Os migrantes negros e nordestinos conseguiam trabalho nas obras públicas, na construção civil, trabalhavam nos ofícios de rua ou em subempregos nas casas burguesas.²¹⁵ A esse público, que vem de vários lugares e que também consome o lazer como um produto, são destinadas as diversões na cidade.

²¹³SILVA, Maria Cristina Miranda da. *Op. cit.*, p. 27.

²¹⁴NOVAIS, Fernando A. (coord. coleção); SEVCENKO, Nicolau (org. volume). *Op. cit.*, pp. 35-37.

²¹⁵MOURA, Roberto. *Op. cit.*, pp. 11-13.

3. 3. Indústria cinematográfica e indústria cultural

Podemos observar que há uma prática discursiva em prol da industrialização do cinema brasileiro, que data dos anos 1920 e vai até o ano de 1990, mais precisamente, até o fechamento da Embrafilme. A industrialização, ao contrário do que possa parecer, não está calcada apenas na produção dos filmes, mas principalmente na capacidade de distribuição e exibição. Arthur Autran considera que “*o pensamento industrial cinematográfico, visando dar solução para as constantes ‘crises’ de produção do cinema brasileiro, tornou-se recorrente no período 1924-1990*”.²¹⁶ Certamente, essa recorrência se deu de formas diversas, e Autran reconhece quatro períodos em que o denominado pensamento industrial cinematográfico brasileiro pode ser identificado, considerando as suas principais características ideológicas:

1º período: 1924 a 1940 – A Constituição do Pensamento Industrial: é nesse período que se desenvolvem as primeiras ideias sobre a industrialização do cinema com auxílio governamental, sobre imitar o modelo de produção de Hollywood e sobre constituir uma associação de classe que pudesse defender os interesses do cinema nacional.

2º período: 1941 a 1954 – A Pluralização dos Modelos Industriais: o modelo de produção hollywoodiano é confrontado com outras ideias que procuram considerar a realidade do mercado brasileiro, como a criação da Atlântida e, mais tarde, as propostas desenvolvidas pelo cinema independente. É oportuno lembrar que, ainda assim, o modelo de produção de Hollywood continuou sendo defendido e colocado em prática em produtoras como a Vera Cruz.

3º período: 1955 a 1968 – O Impasse Industrial: a partir do término das atividades da Vera Cruz, a ideia de uma indústria nos moldes de Hollywood se enfraquece e surgem outras propostas e ideias que pretendem desenvolver a indústria: o cinema independente, o cinema de autor, a associação com o capital estrangeiro, a necessidade de intervenção do Estado e outras.

4º período: 1969 a 1990 – EMBRAFILME: o Estado toma para si a questão da industrialização e recebe, de forma progressiva, o apoio de setores da corporação cinematográfica. O meio cinematográfico passa a disputar a ajuda do Estado, mas,

²¹⁶ AUTRAN, Arthur. *Op. cit.*, p.6.

no final dessa época esse tipo de intervenção passa a sofrer desconfiança, devido à falta de investimentos e de políticas de desenvolvimento para o cinema.²¹⁷

No caso dos cartazes de cinema brasileiros, essa longa trajetória de tentativas de industrialização do cinema nos dá algumas pistas sobre a configuração gráfica que, aparentemente, apenas em alguns raros momentos, conseguiu se desvencilhar das fórmulas pré-moldadas pelas produtoras estrangeiras. A construção de um imaginário social sobre a imagem dos atores começa ainda nos anos 1920, principalmente a partir das revistas sobre cinema, como *A Scena Muda* (que circulou entre 1921 e 1955), primeira publicação especializada no tema, e *Cinearte* (cuja duração foi de 1926 a 1942). Embora elas tratassem principalmente dos filmes e atores estrangeiros, havia colunas sobre o cinema brasileiro e podemos perceber o início da articulação para o reconhecimento da produção nacional. As artes gráficas se desenvolveram anteriormente ao cinema; desse modo, as revistas e jornais se constituíam em um veículo de divulgação dos filmes embora, ao que tudo indica, fossem mais eficientes para os intelectuais que discutiam as obras e para a divulgação dos filmes estrangeiros.

A revista *Cinearte* é especialmente interessante para nós por ter, possivelmente, influenciado direta ou indiretamente, a estética de alguns filmes, particularmente no início dos anos 1930, quando o cinema sonoro chega definitivamente. O filme *Barro Humano* (1929), a fundação da Cinédia, em 1930, e a rápida exibição do filme *Limite*, de Mário Peixoto, em 1931, são importantes acontecimentos ocorridos no Rio de Janeiro que marcam o fim do cinema silencioso e que influenciaram o modo de ver e de trabalhar o cinema durante essa época.²¹⁸ É possível também que essa revista, como era um meio de informação e formação do *habitus* do campo, também fosse responsável por uma parte dos processos de configuração dos cartazes, pois é preciso lembrar que os cartazes acompanham o cinema, especialmente no âmbito de sua divulgação e as imagens que eventualmente acompanhavam os textos críticos certamente exerceram influência sobre esse suporte de comunicação visual.

²¹⁷ AUTRAN, Arthur. *Op. cit.*, pp. 6-7.

²¹⁸ VIEIRA, João Luiz. *A chanchada e o cinema carioca (1930-1955)*. In.: RAMOS, Fernão (org). *História do Cinema Brasileiro*. 2 ed. São Paulo: Art Editora, 1990. p. 132.

Embora fizesse parte do esquema da indústria cultural que promovia o consumo do cinema americano, a *Cinearte* também mantinha o interesse no cinema brasileiro. Seus editores, Mário Behring e Adhemar Gonzaga, promoviam, dentro da revista, campanhas regulares pela produção de filmes nacionais, acreditando na possibilidade de desenvolvimento de uma verdadeira indústria cinematográfica no país. O pensamento “desenvolvimentista” era comum na época e estava presente em outros setores, mas no caso da revista, se defendia que o crescimento do setor cinematográfico deveria ser feito através dos moldes do cinema dominante, legitimando o modo de produção de Hollywood como universal. Ao defender o modo de produção norte-americano, era defendida também a estética pertencente a essas produções, tanto no que diz respeito à continuidade e fluência na narrativa, que deveria ser clara, quanto na sutileza em abordar temas fortes. Além disso, a imagem dos artistas perpetuada pela ideia do *star system* de Hollywood deixava claro, nas inúmeras matérias sobre a vida dos atores e recheadas de fotografias, que nesse sistema de astros e estrelas a ideia de fotogenia deveria estar sempre ligada aos ideais de beleza, ao luxo, à higiene e à juventude, atributos que deveriam estar presentes para garantir a “boa aparência” que todo filme deveria ter. A revista chegou a publicar artigos que defendiam que o “bom cinema” deveria ter gente bonita, “ambientes vistosos” ou “belas paisagens fotogênicas”. Desse modo, não havia lugar para algumas imagens que poderiam representar outras realidades, como a sujeira das ruas ou seus calçamentos irregulares, assim como para figuras humanas fora do padrão de beleza instituído, características visuais que foram apontadas e criticadas pela revista por aparecerem, por exemplo, nos filmes soviéticos.²¹⁹

A imagem do brasileiro seria, por muito tempo, encarada através das paródias, particularmente as chanchadas cariocas. Os filmes brasileiros da década de 1940 deixavam clara a importância que o rádio ainda possuía; quase sempre comédias, eles eram repletos de números musicais onde apareciam cantores famosos e sucessos musicais, inclusive músicas de carnaval. Vários atores cômicos também foram do rádio e do teatro para as telas de cinema, como Mesquitinha, Oscarito, Grande Otelo e Catalano. Curiosamente, um dos maiores sucessos de público do cinema nacional durante várias décadas também é um

²¹⁹ VIEIRA, João Luiz. *Op. cit.*, pp. 132-133.

musical, mas não se trata de uma comédia, e sim de um melodrama: *O Ébrio* (1946), de Gilda de Abreu. É o filme mais célebre produzido pela Cinédia e foi lançado no mesmo ano em que se amplia a reserva de mercado para o filme brasileiro, a partir do artigo nº 25 do decreto nº 20.493, que declarava que os cinemas eram obrigados a exibir anualmente pelo menos três filmes nacionais de longa-metragem, e que deveriam antes passar pela certificação e ser considerados de boa qualidade pelo SCDP (Serviço de Censura e Diversões Públicas) do Departamento Federal de Segurança Pública.²²⁰

As comédias, produções voltadas para o mercado, eram produzidas em um esquema industrial de poucos recursos técnicos e de baixíssimo custo – principalmente no que diz respeito às produções da Atlântida no período imediato, após ser decretada a obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais. Repetiam fórmulas de sucesso comprovado e, articulando-se à indústria cultural (nesse caso, rádio, teatro, circo e imprensa) procuravam, de forma mais bem sucedida que a revista *Cinearte*, desenvolver uma política de *star system*. O filme *Carnaval no fogo*, de Watson Macedo, é a obra que apresenta o paradigma que se tornou uma das características das comédias a partir dos anos 1950: ao esquema narrativo básico de lutas, perseguições e musicais que desenvolviam a trama sentimental, retardando o desfecho sempre feliz das aventuras românticas, Macedo acrescentou o triângulo herói, mocinha e vilão, que era sustentado por personagens que faziam parte do “lado bom” e do “lado mau”, esquema que permitiria variações nas tramas dos próximos filmes nas produções do estúdio até o ano de 1962. Esse triângulo se repetiria e formaria o núcleo central dos filmes seguintes e é em *Carnaval no fogo* que encontramos os primeiros atores que seriam reconhecidos exclusivamente a partir do meio cinematográfico. Essa relação direta dos intérpretes com o cinema permitiria uma identificação maior com o público nos anos que se seguiram, não só por Macedo ter criado o primeiro par romântico que viria a ser modelo nos filmes da Atlântida (formado por Anselmo Duarte e Eliana), mas também por ter lançado o eterno vilão José Lewgoy e acabar por consagrar a dupla Oscarito-Grande Otelo, juntos pela sétima vez.²²¹ O lançamento da revista *Cinelândia* em maio de 1952 viria a reforçar esse sistema de criação de astros e estrelas no cinema nacional pela Atlântida, embora fosse, assim como as

²²⁰ VIEIRA, João Luiz. *Op. cit.*, pp. 157-159.

²²¹ *Ibidem*, pp. 160-161.

demais publicações, predominantemente voltada para o universo do cinema norte-americano. A crescente divulgação dos atores e atrizes pelo público acabou por reforçar estereótipos que eram tradicionalmente necessários para determinar essa identificação dos tipos, velho e eficaz recurso necessário para o sucesso da fórmula desenvolvida pela Atlântida. Especialmente a partir das matérias impressas pela *Cinelândia*, reconhecemos a figura do galã como um jovem e bom rapaz, simples, amável e educado; a figura da mocinha como jovem e bela (tendo como demais atributos alegria, ingenuidade e candura, além de ser prestativa e amorosa) dentro dos padrões idealizados por Hollywood, com sua figura personificada nas páginas da revista como uma *pin-up* nos moldes americanos, e ambos correspondendo ao ideal de perfeição moldado pelos filmes americanos. O vilão personificado por José Lewgoy nas comédias musicais da Atlântida era um elemento-chave dentro do desenvolvimento das tramas. Macedo criou para ele um universo permeado de estratégias visuais que constituiriam a caracterização do mau, como a escuridão, sombras e o tipo de Lewgoy²²², encarnando o bandido perfeito.²²³

Assim, a década de 1950 seria o apogeu das comédias cariocas, sejam elas musicais ou não, produzidas ou não pela Atlântida. Os maiores sucessos desse período tinham por trás o trabalho principalmente de José Carlos Burle, Watson Macedo e Carlos Manga. Ainda que a produção desse tipo de filme viesse crescendo desde 1947, ela não era bem vista nem pela crítica carioca nem pela paulista. Particularmente em São Paulo, havia a tentativa de se fazer um cinema que fosse “verdadeiro”, com muito mais recursos que o feito no Rio de Janeiro, a partir da inauguração da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, em 1949. O crescimento da cidade, a partir do final da II Guerra Mundial, tornou necessária uma nova configuração das atividades culturais de forma a cobrir as necessidades

²²² Sobre a caracterização dos vilões a partir dos filmes da Atlântida, Vieira afirma: “deve-se observar que, segundo a lei dos tipos, para encontrar suporte visual que associe às noções de maldade, tirania e sadismo, a beleza torna-se o principal atributo a ser desconsiderado na tipificação. Pelo contrário, um defeito qualquer é necessário no estabelecimento de uma marginalidade física, em contraponto à “normalidade” existente nas demais pessoas e idealizada nos “galãs” e heróis. Nesse sentido, Lewgoy possuía olhos exageradamente grandes, “esbugalhados”, saltando do rosto longo e magro. Suas orelhas eram igualmente grandes. O ‘vilão’ dos filmes da Atlântida encontrou outros intérpretes além de Lewgoy, como Renato Restier, também elogiado nas páginas de *Cinelândia*, e Wilson Grey. Restier, de olhar duro, tanto poderia ser o produtor déspota de *Carnaval Atlântida*, como o vigarista de classe fumando charutos cubanos em *Treze Cadeiras* (direção de Franz Eichhorn, 1957). Wilson Grey, magro e sempre aparentando fome, ficou mais conhecido como o comparsa imediato do ‘vilão’”. VIEIRA, João Luiz. *Op. cit.*, p. 185.

²²³ VIEIRA, João Luiz. *Op. cit.*, pp. 161-163.

de uma fatia da sociedade que agora era abastada e possuía “gostos refinados”. A Vera Cruz pretendia realizar um cinema dito de “expressão cultural”, deixando de lado elementos que considerava de cunho popularesco e vulgar nas comédias cariocas, e que não era exatamente o tipo de filme que levaria a elite às salas de cinema. Abrindo caminho para a qualidade técnica e para maior diversidade de temas abordados pelas produções, a companhia indicava novos caminhos para o cinema brasileiro em busca da qualidade internacional, construindo grandes estúdios, trazendo profissionais da Europa e importando equipamentos, exatamente de modo contrário ao que fazia a Atlântida.²²⁴

Nas Chanchadas, em geral, encontramos a oposição entre o “popular” e a “cultura de elite”. Essa oposição foi transferida para os filmes de forma mais intensa, quando as produções carnavalescas da Atlântida fizeram, algumas vezes, referência em forma de paródia, aos preceitos de qualidade Hollywoodiana defendidos pela Vera Cruz (algumas vezes, de forma a criticar, outras com certo fascínio em relação ao universo do cinema norte-americano).²²⁵

Temos então, na segunda metade da década de 1950, o universo das Chanchadas cariocas se ampliando para novos personagens e tramas a partir da entrada de novos produtores e diretores, com a formação de novas duplas cômicas e uma definição maior dos tipos, apenas esboçados no período anterior por alguns atores e atrizes. A democracia populista voltou com o retorno de Getúlio Vargas ao governo, agora eleito pelo voto direto. Durante todo esse período, o setor industrial se desenvolve e as principais cidades vão se tornando mais populosas com a chegada dos migrantes, o que acaba por forçar a abertura de um espaço cultural e também político para esses trabalhadores. Foram essas comédias, principalmente as produzidas no Rio de Janeiro, que levaram para as telas a figura do homem simples, incluindo esse brasileiro nas narrativas dos filmes e na formação do mercado consumidor do cinema nacional. A comédia carioca desenvolveu, com habilidade, o jogo de identificação entre o mundo que aparecia na tela e o universo do espectador, e sua representação do real acabou por consagrar tipos populares “*como o herói espertalhão e desocupado, os mulhereiros e preguiçosos, as empregadas domésticas e as donas de pensão, os*

²²⁴ VIEIRA, João Luiz. *Op. cit.*, pp. 164-165.

²²⁵ *Ibidem*, pp. 166-167.

nordestinos migrantes, além de outros tipos que viviam os dramas e a experiência do desenvolvimento urbano".²²⁶

Nos filmes, esses tipos eram apresentados de forma caricatural à medida que as atuações eram, na verdade, uma sátira dos tipos representados, recurso usado para conseguir determinados efeitos de comicidade. Como exemplo, podemos citar a piada seguida de uma careta, recurso cômico herdado das origens populares dessas comédias, notadamente nascidas a partir do teatro de revista, no rádio ou no circo. Embora esses tipos populares fossem uma paródia, a sua constante representação nos filmes nacionais teve uma boa recepção do público enquanto esse cinema foi produzido. Ainda que tivesse que competir com a indústria norte-americana e seu modelo de narrativa calcado no triângulo “galã-mocinha-vilão”, principalmente na década de 1950, a comédia carioca foi o gênero que permitiu o surgimento e a elaboração de uma visão irônica e crítica da sociedade brasileira desse período. O gênero cômico era o único que não seguia os padrões americanos e, possivelmente por seu caráter familiar, os personagens centrais masculinos e femininos não absorveram as mudanças sofridas no cinema de Hollywood a partir dos anos 1930, especialmente a erotização dos heróis, ocorrida na década de 1940. Apesar disso, podemos notar que em alguns casos a ingenuidade do herói foi substituída pela esperteza, ainda que ele continuasse a ser o galã.²²⁷ Boa parte dos cartazes pertencentes a esses filmes reproduziram graficamente esses recursos cômicos, seja através do destaque de uma expressão no rosto de um ator cômico popular, ou na estrutura gráfica das imagens.

Apesar de todo o sucesso, a repetição constante dos mesmos esquemas de linguagem e narrativa fez com que o gênero da comédia envelhecesse, ou, talvez depois de tanto tempo, tenha ocorrido uma intencionalidade nesse processo de desfuncionalização dessa modalidade estética ou gênero narrativo. A consciência de que a indústria cinematográfica no Brasil, a noção de que para ter um cinema culturalmente forte e economicamente viável, não se desenvolveria apenas através de bons equipamentos, técnicos competentes ou espaçosos estúdios, mas também a partir de limites impostos pelo mercado para controlar a grande ocupação do cinema norte-americano, já se fazia presente. Esse processo levou a uma reflexão profunda sobre o papel cultural do cinema brasileiro e gerou filmes que

²²⁶ *Ibidem*, p. 174.

²²⁷ VIEIRA, João Luiz. *Op. cit.*, pp. 176-177.

antecipariam obras características da década seguinte, mais preocupados com a denúncia social e que formariam o embrião do Cinema Novo. No final da década de 1950, o país via a concretização de Brasília, a nova capital do país, e havia uma renovação cultural que se tornou mais forte com a eleição de Juscelino Kubitschek em 1955. O clima era favorável à expansão econômica e industrial, embora nem todos concordassem com os ideais nacionalistas desenvolvidos com a participação do capital estrangeiro. A classe média passou a ser politicamente mais consciente sobre os problemas econômicos, especialmente quando passou a conviver com a inflação, uma das consequências da política econômica adotada na época. O país vinha passando por várias mudanças, e por volta de 1960 a televisão se torna o meio de comunicação de maior alcance no país. A partir daí, as salas de cinema começam a sofrer um esvaziamento, e muitos profissionais (diretores, atores, técnicos) passam a trabalhar na televisão. Muitos deles mantiveram a tradição cômica das comédias cariocas, perpetuando os tipos que ficaram conhecidos no cinema brasileiro, em programas humorísticos e na teledramaturgia.²²⁸

Antes das imagens veiculadas pela televisão, as revistas de cinema se tornaram um meio de discussão entre os produtores, sobre as condições do cinema brasileiro e também como um veículo de legitimação de modelos físicos (que carregavam, é claro, uma carga moral e elementos de caráter social). Assim, podemos perceber que a imagem gráfica contribuiu para a legitimação do modelo imposto por Hollywood, definindo tipos físicos como modelos de beleza, fixando um padrão que, muitas vezes, está longe da constituição física do povo brasileiro. Quase sempre, as discussões sobre o desenvolvimento do cinema brasileiro teve como base a indústria norte-americana, o que tenha sido, talvez, um dos motivos para a falta de sucesso nessa empreitada. A Índia, por exemplo, se tornou uma grande indústria, produzindo centenas de filmes por ano, possuindo seus próprios astros e estrelas configurados dentro das suas raízes culturais. A enorme produção fez com que a indústria cinematográfica indiana fosse apelidada de *Bollywood* e, apesar de ter parte de sua cinematografia conhecida fora do país, o principal público desses filmes são os próprios indianos.

Mas o projeto para uma indústria cinematográfica nos moldes norte-americanos não durou, principalmente, por razões de cunho social e econômico. A

²²⁸ VIEIRA, João Luiz. *Op. cit.*, pp. 178-179.

distribuição e a exibição de filmes no Brasil já estavam estruturadas na segunda metade da década de 1910. É possível perceber que, nesse início, as duas atividades já caminhavam de forma distinta e se desenvolviam de modo a viabilizar, em primeiro lugar, os interesses ligados aos filmes norte-americanos. Enquanto a distribuição teve como base a representação das empresas vindas de fora – as *majors* –, primeiro através das agências da Universal (1915), e em seguida através da Fox e da Paramount (ambas em 1916), a exibição se valia do capital nacional, embora privilegiando os produtores estrangeiros. Quando os produtores brasileiros concluíram que para viabilizar a industrialização era necessário, além de produzir filmes, também distribuir e exibi-los, tanto a distribuição quanto a exibição já eram atividades estruturadas economicamente, independentes da produção nacional. Os filmes norte-americanos entravam no país já tendo sido pagos em seu mercado de origem, o que permitia que pudessem ser oferecidos ao mercado exibidor brasileiro por quantias mais vantajosas que os filmes nacionais, que precisavam recuperar o dinheiro investido na produção aqui mesmo. Desse modo, os produtores brasileiros não tinham condições de diminuir a sua participação, relativamente alta, nos lucros obtidos através da bilheteria.²²⁹

3. 4. Imagem, cultura visual e design gráfico

O cinema se constitui em um campo que sofre as tensões, conflitos e disputas entre os seus pares para alcançar a legitimação, assim como os demais campos da arte. Os sistemas de colaboração mútuas, mencionados por Becker em seu livro *Mundos da Arte*, aliados à teoria sobre o campo, de Bourdieu (que, como vimos no capítulo anterior, (p. 56), afirma que o *campo* se estrutura a partir do entrelaçamento entre instâncias de produção, reprodução e consagração de bens simbólicos), se constituem em referencial teórico que vem nos auxiliar no exercício de pensar sobre os cartazes de cinema dentro da dinâmica de produção e distribuição dos filmes, pois as obras “*trazem sempre a marca do sistema que lhe assegura distribuição, mas em graus diversos*”.²³⁰ Sendo assim, os mundos da arte colocados por Becker são compostos por vários sistemas que permitem que uma obra chegue ao público, percorrendo vários caminhos desde a sua produção. O

²²⁹ AUTRAN, Arthur. *Op. cit.*, pp. 171-172.

²³⁰ BECKER, Howard. *Op. cit.* (2010), p. 100.

sistema de distribuição é alimentado por uma série de etapas e intermediários e as obras acabam por se adaptar ao sistema de distribuição porque, na maioria dos casos, aquelas que não se adaptam acabam não sendo distribuídas.²³¹ Isso não quer dizer que seja um sistema estático ou que os produtores sejam totalmente submissos: os sistemas podem se modificar e se adaptar aos artistas e eles, por sua vez, podem se adaptar ao sistema, mudar, ou mesmo criar um novo sistema para difusão das obras.²³² Um ponto em particular nos interessa dentro dessa dinâmica: a adaptação de uma obra ao mercado está diretamente relacionada às convenções. No caso dos cartazes de cinema, essa convenção diz respeito diretamente às imagens e à cultura visual e, assim como no campo de Bourdieu, a busca pela legitimação se dá através da luta pelo poder simbólico, pelo controle do lugar social. Na modernidade, essa busca vai se deparar com novas configurações simbólicas que ajudarão a determinar uma nova visão sobre o mundo, seus espaços e o lugar do indivíduo.

A experiência da modernidade é compartilhada na vida cotidiana em acontecimentos que modificam o tempo e o espaço e se configuram em um conjunto de experiências no qual a transformação das coisas denota alegria, poder e até mesmo uma autotransformação, mas ao mesmo tempo é também uma ameaça de destruição a tudo o que temos, sabemos ou somos.²³³ Ser moderno é ter que encarar frequentemente o paradoxo de que o sujeito moderno vive na ambiguidade – deseja as mudanças, mas também luta contra elas –, fazendo parte de um universo onde, como disse Marx, “tudo que é sólido desmancha no ar”.²³⁴ As pessoas que passam por esse turbilhão de mudanças tendem a se sentir as primeiras, e, talvez, as últimas a encarar tal experiência. Esse sentimento criou mitos sobre a existência de um “Paraíso Perdido” pré-moderno e, dentre o número crescente de pessoas que vêm caminhando através desse ambiente, há mais de quinhentos anos existem, possivelmente, muitas que podem ter experimentado a modernidade de forma a encará-la como uma ameaça radical a toda a sua história. Apesar disso, a modernidade, em todo o percurso que marca o seu início há mais de cinco séculos, conseguiu desenvolver uma rica história e variadas tradições

²³¹ BECKER, Howard. *Op. cit.* (2010), p. 100.

²³² *Idem.*

²³³ BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. 5 reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. p. 15.

²³⁴ Trecho do *Manifesto do Partido Comunista*, de 1948, de autoria de Karl Marx e Friedrich Engels, citado por Berman e que dá nome ao seu livro. BERMAN, Marshall. *Op. cit.*, p. 15.

próprias.²³⁵ Nesse sentido entendemos que, de forma recorrente, o acúmulo de imagens que ocorre na vida cotidiana, especialmente a partir das técnicas de reprodução, é também um exercício de memória, uma tentativa de diminuir a fragmentação causada pela velocidade das mudanças que ocorrem no mundo, além de uma busca pela preservação do sentimento de individualidade no meio de tantas informações. Hoje, ainda mais do que antes, as imagens parecem oferecer ao indivíduo referências sobre si mesmo; não se trata apenas de se colocar em um lugar social, mas em um lugar onde ele possa se reconhecer para além da massa, ratificado através de sistemas de representação de imagem.

Assim como o atual processo de gentrificação da cidade do Rio de Janeiro, cidade que ergueu e agora derruba viadutos gigantescos, desloca o tradicional centro de atividades comerciais e humanas para o antigo porto, a nova configuração das cidades, modificadas desde a industrialização desenvolvida no início do século XIX, trespassa a experiência do olhar moderno. A nova organização espacial urbana e o grande número de estímulos visuais influenciaram a construção do olhar da era moderna, mas é preciso levar em consideração também as mudanças ocorridas no campo da filosofia, as mudanças de ordem social e as novas configurações das relações de trabalho.²³⁶ Já vimos, por exemplo, que grande parte do público que frequentava os espetáculos nas cidades era de trabalhadores assalariados que procuravam ocupar o tempo livre com o lazer.

A partir do crescimento da indústria do entretenimento e do espetáculo, torna-se cada vez mais difícil prestar atenção ao grande número de informações; nossa percepção se torna perdida na dificuldade existente na diferença sutil entre as reproduções, ainda mais em um regime de produção industrial de imagens onde, com o passar do tempo, elas são constantemente substituídas por outras, produzindo uma verdadeira infestação de imagens. Assim, Brea considera que, a partir da reprodutibilidade das imagens, a nossa atenção foi-se perdendo pouco a pouco para um novo regime de recepção/consumo que inaugurou o significado da industrialização da cultura. Para ela – não só para os seus produtos, mas também para nossa própria consciência sobre eles – a importância da abundância e da quantidade tornou-se cada vez maior e determinou a forma da sua presença no

²³⁵ BERMAN, Marshall. *Op. cit.*, p. 15.

²³⁶ KOSMINSKI, Dóris. *Op. cit.*, pp. 123-124.

mundo em oposição ao velho regime em que a singularidade era essencial.²³⁷ Posteriormente, houve disputa entre o que podemos chamar de “alta” e “baixa” cultura, entre a cultura voltada para poucos ou para muitos, e entre qualidade e quantidade. Hoje é possível perceber que esses conflitos eram, na verdade, uma tensão entre os distintos regimes de circulação pública do simbólico e a formação do imaginário.²³⁸ A dinâmica entre distribuição e acesso aumentou o número de receptores, o que levou à formação de uma cultura de massa; em sentido mais amplo, significa que as novas formações do imaginário social acabaram por gerar novas “formações de consciência”, originando o que se pode chamar de verdadeiras “indústrias da subjetividade” social – e nela, sem dúvida, reside um grande alcance político.²³⁹

Para compreender a visualidade na modernidade dos séculos XIX e XX, devemos pensar além das questões sobre representação visual; para Crary,

no início do século XIX, a ruptura com os modelos clássicos de visão foi muito mais do que uma simples mudança na aparência das imagens e das obras de arte, ou nas convenções de representação. Ao contrário, ela foi inseparável de uma vasta reorganização do conhecimento e das práticas sociais que, de inúmeras maneiras, modificaram as capacidades produtivas, cognitivas e desejantes do sujeito humano.²⁴⁰

Assim, a modernização não diz respeito apenas às modificações nas estruturas políticas e econômicas, mas também às práticas sociais que se foram transformando a partir de “*uma imensa reorganização de conhecimentos, linguagens, espaços, redes de comunicação, além da própria subjetividade*”.²⁴¹ Compreendemos que essas transformações constituem a base da significação simbólica que modificou de modo permanente a essência das imagens. Ainda que não tenham ocorrido modificações substanciais após o advento da fotografia ou do cinema (ao menos no que diz respeito à sua forma final), as diversas formas de olhar que contribuem para as mudanças sociais são determinantes para a configuração simbólica final da imagem.

No design, a produção em série faz com que exista a procura pela diferenciação dos objetos. Crary lembra que, para Baudrillard, a modernidade está

²³⁷ BREA, José Luis. *Op. cit.*, p. 48.

²³⁸ *Ibidem*, p.49.

²³⁹ *Idem*.

²⁴⁰ CRARY, Jonathan. *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012. p. 13.

²⁴¹ *Ibidem*. p. 19.

ligada diretamente à capacidade que os “*grupos e classes sociais recém-chegados ao poder têm de superar o ‘exclusivismo dos signos’, promovendo “uma proliferação de signo sob demanda”*”.²⁴² As cópias e outras formas de reprodução, junto com as técnicas para produzi-las (que inclui tanto o teatro italiano quanto a perspectiva linear e a câmara escura), desafiaram o monopólio dos signos; o problema da mimese se apresenta então não como um problema estético, mas de poder social, “*um poder fundado na capacidade de produzir equivalências*”.²⁴³ Os novos signos que surgiram junto com as mudanças técnicas e políticas no século XIX seriam “*objetos parcialmente idênticos produzidos em séries indefinidas*”, anunciando o fim do problema da mimese.

Voltando ao campo do design, a diferenciação nos objetos manufaturados encontra correspondência nas categorias sociais. Embora no século XIX essa diferenciação seja baseada principalmente nas divisões que os fabricantes imaginavam que a sociedade possuía, essa visão deveria corresponder ao que os consumidores viam, para que se conseguisse vender os produtos. Desse modo, a gama de conjuntos manufaturados poderia ser considerada uma representação da sociedade. Estudos sobre design demonstram que distinções sociais e diferenças entre categorias já existiam e que podem ser percebidas através dos objetos. Apesar disso, a divisão entre as classes, de inegável importância histórica, pode ser vista de forma menos clara no design, principalmente porque a classe trabalhadora era muito pobre, o que impedia um grande consumo, e as classes médias consumiam o suficiente para demonstrar que possuíam um *status* diferente da classe trabalhadora, comprando artigos que não eram acessíveis a ela. Apenas quando a relação entre patrão e criado se tornou significativa dentro das classes sociais, com os criados usando o que era comprado por seus patrões, a diferenciação entre as classes sociais se tornou fácil de ser percebida.²⁴⁴ A experiência visual também se encontra no entorno dessas distinções: a roupa e demais artigos usados pelo criado e seu patrão definem o seu lugar social através das suas figuras, de como eles se apresentam para a sociedade e são vistos por ela.

Se, no Brasil do início do século XX, não há uma distinção clara, tal como nas sociedades europeias, entre a cultura artística e o mercado de cultura de

²⁴² CRARY, Jonathan. *Op. cit.*, p. 21.

²⁴³ *Idem.*

²⁴⁴ FORTY, Adrian. *Op. cit.*, p. 91.

massa, as contradições entre eles também não possuem limites claros que denominem seu antagonismo. A modernização e a democratização alcançam uma minoria, permitindo a formação de mercados simbólicos onde podem se desenvolver campos culturais autônomos. No sentido moderno, ser culto é, principalmente, ser letrado, o que não acontecia com a população brasileira e latino-americana, que era, em sua grande maioria, analfabeta. Assim, vemos uma expansão restrita do mercado cultural, uma democratização que alcança apenas as minorias e um movimento que promove a renovação de ideias, mas que não consegue promover mudanças nos processos sociais. Os desajustes entre modernismo e modernização acabam por servir às classes dominantes, preservando a sua hegemonia e o seu lugar de privilegiado sem precisar de maiores explicações.²⁴⁵ Dentro desse contexto, a arte acaba por encerrar-se dentro das convenções: o lugar das artes, incluindo aí o cinema, é o lugar onde a elite as coloca. A cultura visual reside em convenções estabelecidas e absorvidas (no caso dos estereótipos vistos no cinema e também dos cartazes dos filmes) pelo espectador, convenções nas quais a imagem é uma espécie de delimitador moral e o modelo físico pode, por exemplo, nos fazer imaginar como seria o comportamento moral dos personagens. A passagem das comédias nacionais, ou melhor, a sua desfuncionalização social, para os filmes onde prevalecem os sistemas estabelecidos pelo cinema norte-americano revela o pensamento de que o modelo comercial estrangeiro seria capaz de desenvolver a indústria cinematográfica no Brasil; mas, além disso, demonstra como pode ser complexa a configuração de uma imagem. Por trás dos tipos físicos dos personagens e suas posturas, encontramos descrições de comportamento e de lugares sociais. A nossa cultura é formada também por misturas culturais e a procura da identidade, ou da identificação com o que está na imagem é, inevitavelmente, uma experiência cheia de contradições.

Se a vida moderna é permeada pelas novas formas de ver (e sentir) o mundo, o olhar pós-moderno parece ser ainda mais confuso. A nova relação com o tempo (que implica, necessariamente, mudanças na relação com o espaço físico), segundo Harvey, origina o abandono do sentido de continuidade e memória histórica. As imagens são construídas através de fragmentos e o uso da

²⁴⁵ GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2000. pp. 68-69.

sobreposição e deslocamentos de imagem faz com que não exista mais a “aura” atribuída ao artista modernista e que a produção cultural esteja fixada somente “nas aparências, nas superfícies e nos impactos imediatos que com o tempo, não têm poder de sustentação”.²⁴⁶ O que chamamos de cultura visual e suas múltiplas referências residem nessa fragmentação; o conteúdo simbólico das imagens se modifica na mesma velocidade em que se modificam técnicas e valores sociais, e estamos cada vez mais sujeitos às rápidas mudanças ocorridas nos meios de captura e distribuição de imagens.

Para Mirzoeff, a cultura visual está preocupada com eventos visuais em que a informação, o significado ou prazer são solicitados pelo consumidor em uma interface com tecnologia visual – ou seja, através de qualquer tipo de aparelho projetado tanto para ser olhado quanto para melhorar a visão natural, desde a pintura a óleo à televisão e à internet.²⁴⁷ Os sujeitos sociais atinentes à cultura pós-moderna, que pode ser definida como uma crise dos sujeitos que tinham como referência a cultura do modernismo e para com os seus meios de representação, vivenciaram a crise visual dessa cultura que, por sua vez, criou a contradição, a dissonância e o conflito interno da cultura da pós-modernidade, e não a sua textualidade. Enquanto as imagens impressas certamente não vão desaparecer, o fascínio com o visual e seus efeitos, que era uma característica fundamental do modernismo, gerou uma cultura pós-moderna que pode ser definida como ainda mais pós-moderna, quando é visual.²⁴⁸ O design gráfico, representante das imagens impressas no universo visual, tem, na sua configuração final, o resultado dessas mudanças constantes na estrutura das imagens e de seus significados sociais.

²⁴⁶ HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 14 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005. pp. 58-59.

²⁴⁷ MIRZOEFF, Nicholas. *What is visual culture?* p. 3. Disponível em: <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Mirzoeff-What_is_Visual_Culture.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2011.

²⁴⁸ *Ibidem*, p.4.