

4. Nacional: uma construção histórica

4. 1. Cinematografia nacional

A questão da identidade nacional das imagens do cartaz de cinema está, antes de mais nada, vinculada a uma outra questão que lhe é anterior: existem cinemas nacionais?

Segundo Michèle Lagny, a noção de cinematografia nacional se impõe tanto para os historiadores quanto para o público. O conceito de nação, que se consolidou definitivamente a partir do século XIX, se constitui no fundamento da identidade dos grupos sociais.²⁴⁹ Embora possamos seguir por vários caminhos, o que nos ajuda nesta investigação é o sentido que nos leva aonde se pode reconhecer uma identidade nacional através dos valores culturais de uma comunidade (em grande parte, construída sobre uma língua e uma história em comum) que, em geral, se constitui em um “Estado-Nação” estruturado, de forma mais ou menos estável, ao redor de um território, com poder institucional e de grupos de interesses econômicos.²⁵⁰

O cinema foi percebido desde o início como uma “linguagem” visual que permitia ultrapassar as barreiras linguísticas – que voltaram com o advento do som (ainda que isso tenha sido considerado, a princípio, como um problema secundário). Entretanto, podemos perceber que, nesse primeiro momento do cinema sonoro, embora se tenha produzido através de estúdios locais americanos e europeus, filmes hollywoodianos falados em outras línguas, com atores diferentes e em outros lugares, a prática das versões múltiplas resolveu o problema da língua através das técnicas de dublagem e da sincronização, mas não foi suficiente para resolver a questão da diferença entre os códigos culturais – de comportamento, modo de se vestir etc.²⁵¹ Se uma produção se define como compreensível para o seu público

²⁴⁹ LAGNY, Michèle. *Cine e historia: problemas y métodos en la investigación cinematográfica*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997. p. 97.

²⁵⁰ *Idem*.

²⁵¹ *Ibidem*, p. 98.

nacional, ela provavelmente encontrará dificuldades relacionadas às diferenças entre os “saberes culturais”²⁵², o que pode se constituir em uma barreira para a sua aceitação em outros lugares e um entrave em relação à distribuição dos filmes.

Segundo Sorlin, no início do cinema (e durante pelo menos duas décadas), não havia debates de cunho nacionalista – o cinema fora dos Estados Unidos era uma atividade de domínio internacional encarado como um produto comercial. Todas as inovações tecnológicas eram instantaneamente absorvidas e utilizadas por produtores em todos os cantos do planeta, as receitas narrativas e invenções estilísticas eram copiadas por todos; realizadores, cinegrafistas e atores viajavam para aprender as novidades e retornar às suas terras natais com esse aprendizado. A única forma de protecionismo era a censura que, de forma hipócrita, tentava proteger os bons costumes de toda forma de concorrência, mas que não tinha a pretensão de defender o produto nacional contra as produções estrangeiras. O cinema era reconhecido apenas por seu poder comercial e não havia a ideia de valores culturais ameaçados por um cinema estrangeiro.²⁵³

A noção de cinema nacional se impôs a partir do momento em que se começou a escrever a história do cinema; percebe-se portanto que não se trata de produção histórica balizada por princípios científicos, mas de narrativas de caráter descritivo e voltadas para os processos de produção. Embora já existissem textos sobre a atividade cinematográfica desde 1897, a literatura relacionada à cinematografia foi, durante muito tempo, puramente técnica. Os primeiros escritos sobre a história do cinema datam da época da primeira grande guerra, entre 1914 e 1918, ou um pouco depois. Entre as duas grandes guerras, foi-se desenvolvendo um sentimento de desconfiança ao olhar estrangeiro e uma defesa em favor da cultura e dos valores nacionais, que justificava o fechamento para as coisas vindas de fora. As narrativas literárias de cunho nacionalista que visavam proteger o cinema nacional só viriam a perder força nos anos 1990, com a retomada do ideário liberal após o término da Guerra Fria, sob a roupagem do neoliberalismo.²⁵⁴

Em termos culturais, Sorlin busca definir, de forma provisória, a noção de “cinema nacional” a partir de quatro elementos: o idioma falado nos diálogos; o

²⁵² LAGNY, Michèle. *Op. cit.*, p. 99.

²⁵³ SORLIN, Pierre. *Y-at-il des cinémas nationaux? In.: Sociétés et Représentation* n°3. Nov/1996. pp. 410-411.

²⁵⁴ *Ibidem*, p. 411.

contexto social apresentado nos filmes; os “gêneros”²⁵⁵, que seriam conjuntos de filmes com temas particulares a uma determinada cultura nacional e os atores, cujas feições, forma de falar, tipo físico e posturas estariam estreitamente associados a certo caráter nacional. Contudo, esses critérios são descartados pelo próprio autor, quando ele reconhece que essas noções são muito ligadas aos aspectos culturais dos europeus ocidentais, o que dificulta a aplicação a outras cinematografias. Esses critérios podem ser considerados relativos mesmo nas cinematografias europeias, pois não são aplicados de forma rigorosa. O chamado “cinema de gênero” (ou “produção serializada”, como define o sociólogo) é fundamentado como “cinema nacional”, a partir de fatores que podem ser considerados tão imprecisos quanto os utilizados pelos “cinemas novos”²⁵⁶: séries que abordam de forma repetitiva assuntos e aspectos julgados “nacionais” e o uso de atores consagrados, associados a determinado país. Sorlin afirma também que o discurso que considera o cinema como instituição e expressão nacional é próprio do “cinema de autor” (expressão cunhada a partir dos “cinemas novos”, nos quais a visão de mundo do realizador reforçaria os elementos considerados nacionais através da narrativa, da estética e da imagem, mas também pela sua própria personalidade). Assim, os cinemas novos se aproximariam da afirmação de um “cinema nacional” em dois sentidos aparentemente contraditórios: o cinema nacional como produção institucionalizada, reconhecida e subvencionada pelo poder público, não sendo considerado como indústria, mas como detentor de valores e características relacionadas às idiossincrasias nacionais e merecedor de tratamento diferenciado; e como um cinema que deve se desenvolver, também, dentro do sistema econômico.²⁵⁷

Curiosamente, o cinema americano, onde se apoiam e se articulam as definições e defesas sobre as cinematografias nacionais, não encara a sua produção da mesma maneira. Aparentemente, tais questionamentos (ou, melhor dizendo, a ausência deles) sobre identidade aconteceriam em países que encaram a sua produção cinematográfica do ponto de vista “cultural”, reivindicando uma

²⁵⁵ Para saber mais sobre gêneros cinematográficos e sua importância no cinema brasileiro, consultar FREIRE, Rafael de Luna. *Carnaval, mistério e gangsters: o filme policial no Brasil (1915-1951)*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2011.

²⁵⁶ Essa denominação se refere a determinados filmes produzidos nas décadas de 1950 e 1960, que seriam uma resposta ao *studio system* de Hollywood, saindo em defesa de um verdadeiro “cinema nacional”.

²⁵⁷ SORLIN, Pierre. *Op. cit.*, pp. 409-419.

prática econômica como instituição, em que os interesses, por serem voltados à comunidade, deveriam ser subvencionados pelo Estado. Sendo considerado como uma expressão nacional, encontra justificativa para sua proteção diante dos produtos estrangeiros, o que seria uma obrigação do Estado e da sociedade civil. Buscando definir o que é Nação fora dos tradicionais argumentos ideológicos ou políticos, de caráter romântico ou positivista (tão fortes no século XIX), Sorlin compreende como nação “*um espaço regulado por convenções relativas à produção, à circulação e à transmissão de bens*” (simbólicos), reconhecendo que o discurso nacionalista é frequentemente retomado quando o equilíbrio desse espaço está ameaçado, tendo a função de materializar a nação como o lugar “*vivido enquanto comunidade de preocupações*”.²⁵⁸ Entretanto, a ideia de nação como “perspectiva de preocupações” revela o “*potencial do nacionalismo diante de um quadro de desordem, real ou ilusória, dos mecanismos regulatórios*”.²⁵⁹ Ainda que os países periféricos (em relação à Europa, aos EUA e ao Canadá) sejam marcados por constantes crises, o que demonstra a fragilidade de suas instituições, públicas e privadas, e pelas tensões sociais, provocadas por questões econômicas, políticas, étnicas, religiosas e outras, ao se tentar compreender os limites que determinariam o que é uma “nação periférica”, devemos destacar o fato de que o chamado Terceiro Mundo é responsável pela maior quantidade de filmes produzidos ao longo do tempo na história do cinema. Desse modo, fica claro que o “desequilíbrio” se encontraria mais na difusão do que na produção. Por outro lado, as dificuldades relacionadas à infraestrutura e, principalmente, à existência de um maior ou menor interesse dos poderes públicos em relação à atividade cinematográfica nesses países também apontaria, como consequência, uma diferença qualitativa (especialmente no que diz respeito à área técnica) em relação às cinematografias europeias. Mas, ainda que tenhamos conhecimento dessas características e situações diversas, é extremamente difícil delimitar, sob a categoria de “cinematografia nacional periférica”, uma quantidade de cinematografias tão ampla e abrangente, que incluiria desde países cuja produção, além de ser numerosa, se mantém constante (como Índia ou México) a países de

²⁵⁸ SORLIN, Pierre. *Op. cit.*, pp. 409-419.

²⁵⁹ NÚÑEZ, Fabián Rodrigo Magioli. *O que é Nuevo Cine Latinoamericano? O cinema moderno na América Latina segundo as revistas cinematográficas especializadas latino-americanas*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2009. p. 195.

produção modesta e, em alguns casos, quase artesanal – o que, ao contrário do que se poderia imaginar, não é característica apenas de países ou regiões pobres. Podemos encontrar na própria Europa, exemplos de “cinematografias periféricas”, como em Liechtenstein, um micro-Estado rico, ou na Albânia, um dos países mais pobres desse continente.²⁶⁰

Enfim, como aponta Renato Ortiz, “*a discussão sobre a ‘autenticidade’ do nacional, e, portanto, da identidade, é uma construção simbólica, uma referência em relação à qual se discutem diversos problemas. Na verdade, não existe uma única identidade, mas uma história da ‘ideologia da cultura brasileira’, que varia ao longo dos anos e segundo os interesses políticos dos grupos que a elaboram*”.²⁶¹ Portanto, a noção de cinema nacional é uma construção simbólica que permite observar alguns pontos específicos dentro das cinematografias, mas que não abrange todas as questões relacionadas a elas. Trata-se da construção de um *corpus* para definir o que seria um produto nacional segundo interesses de natureza econômica, muito mais do que de natureza cultural. Essa construção legitima o cinema nacional como uma produção ímpar, cuja forma é determinada por características que, em seu conjunto, determinam a produção como diferente das demais. Poderíamos acrescentar que o conceito de cinematografia nacional pode funcionar como uma forma de distinção, destacando características estéticas ou simbólicas, para a valorização do produto nacional – o que valeria também para os demais processos de produção de imagem.

4. 2. Rituais e universo simbólico

Outro fator importante em relação à identidade brasileira é o seu lugar no continente latino-americano. Segundo Bragança, as tensões ideológicas latino-americanas encontram-se entre “*o indigenismo e o hispanismo, a antropofagia e o verde-amarelismo, a dicotomia raça e cultura, e a própria formação dos Estados Nacionais que se instaurou a partir do século XIX, na América*”.²⁶² Desde o início daquele século, havia a articulação de uma ideia sobre o continente que começava a delinear a integração que viria a permitir o desenvolvimento de uma marca de

²⁶⁰ NÚÑEZ, Fabián Rodrigo Magioli. *Op. cit.*, pp. 194-196.

²⁶¹ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 183. *Apud*. FREIRE, Rafael de Luna. *Op. cit.*, p. 81.

²⁶² BRAGANÇA, Maurício de. *Op. cit.*, p. 13.

totalidade referente à América Latina. Intelectuais e pensadores latino-americanos começaram a abarcar, em seus trabalhos, o continente de forma geral, ainda que estivessem tratando apenas de um local em particular pertencente a ele. Essa busca pela totalidade se tornou uma característica marcante na produção intelectual e no pensamento desse continente, mas embora o processo de descolonização estivesse se estruturando, especialmente na esfera política, na prática, nem sempre as fronteiras culturais acompanhavam tais projetos de integração. Desse modo, a ideia de América Latina como continente único e completamente ligado era, principalmente, parte do imaginário intelectual que ia se formando por aqui.²⁶³

Os países pertencentes à América Latina são, hoje, resultado da “*sedimentação, justaposição e entrecruzamento de tradições indígenas (sobretudo nas áreas mesoamericanas e andina), do hispanismo colonial católico e das ações políticas educativas e comunicacionais modernas*”.²⁶⁴ A tentativa de criar um perfil moderno para a cultura de elite, negando a existência das origens indígenas e coloniais, renegando-as às classes populares, fez com que surgissem formações híbridas em todos os estratos sociais: o movimento da modernidade nas classes “cultas” escondeu as raízes populares, mas certas elites preservaram as tradições católicas originárias da Espanha e as tradições indígenas para continuar com os privilégios que a antiga ordem poderia perder através do crescimento da cultura de massa.²⁶⁵ No Brasil, as tradições de origem portuguesa não se tornaram tão fortes quanto a herança da escravidão, que terminou aqui tão tardiamente; a colonização acabou por definir três setores sociais – o latifundiário, o escravo e o “homem livre”. Esse último, não sendo proprietário nem proletário, dependia materialmente dos favores de algum poderoso, o que acabou por dar origem a um grande setor de homens livres e tornar a dinâmica dos favores um mecanismo usado em outros setores da sociedade, envolvendo desde a administração e a política, até o comércio e a indústria e chegando, até mesmo, às profissões liberais, como a medicina.²⁶⁶ Esse dado é importante na medida em que podemos constatar que esse padrão de relações resulta na diminuição do espaço de circulação de obras de arte, incluindo aí, o cinema. Embora observemos, em certa

²⁶³ BRAGANÇA, Maurício de. *Op. cit.*, p. 13.

²⁶⁴ GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Op. cit.*, p. 73.

²⁶⁵ *Ibidem*, p. 74.

²⁶⁶ *Ibidem*, p. 76.

medida, a reprodução do campo de circulação de bens simbólicos apontado por Bourdieu, a relação entre os pares e as demais instâncias pode ser ainda mais cercada por tensões quando o poder de legitimação não se encontra apenas na aprovação dos pares e do campo, mas está também nas mãos de agentes externos que mantém a influência através do poder econômico e dos favores pessoais.

Embora aqui não seja o local para nos aprofundarmos em uma comparação detalhada entre os cinemas que foram desenvolvidos no continente latino-americano²⁶⁷, e principalmente sobre seus cartazes, podemos ter uma ideia sobre como cada identidade desenvolve símbolos e mitos particulares. A base de suas representações são os rituais, especialmente os coletivos. A vida social é fundamentada em símbolos e convenções, ou seja, as ações sociais são atos rituais ou atos passíveis de ritualização²⁶⁸ (isso considerando o nosso ponto de vista, que seria o de observar os papéis sociais e como eles são representados através das imagens). Sendo assim, a construção e o reconhecimento de uma identidade em imagens se depara com a construção de ritos dentro da sociedade. Os ritos são importantes porque as identidades e convivências sociais são constituídas a partir desses rituais, tanto da vida cotidiana como os rituais que acontecem em grupo. Não por acaso, no início do cinema brasileiro grande parte dos filmes eram registros de rituais coletivos, especialmente relacionados a acontecimentos militares.

Existem, dentro da história das relações humanas, universos simbólicos que diferem entre si. Aqui, levamos em conta dois deles: a memória coletiva, que é da ordem da vivência, e a memória nacional, “*que se refere a uma história que transcende os sujeitos e não se concretiza imediatamente no eu cotidiano*”.²⁶⁹ Segundo Ortiz, a memória coletiva, por se aproximar do mito, se manifesta através dos ritos, enquanto a memória nacional é da ordem da ideologia, pois se origina de uma história social e não da ritualização da tradição. Esses universos se relacionam a partir de pontos passados e futuros – “*em relação ao passado, eles estabelecem a ‘memória’ que é partilhada pelos indivíduos que compõem a*

²⁶⁷ Segundo Paulo Paranaguá, “*não existe um cinema latino-americano no sentido estrito; a imensa maioria dos filmes se geram no âmbito nacional, às vezes, inclusive no provincial ou municipal, ainda que existam forças transnacionais e estratégias continentais desde a revolução do cinema sonoro. Uma primeira distinção poderia deslindar as cinematografias produtivas das puramente vegetativas.*” PARANAGUÁ, P. A. *Tradicón y modernidad en el cine de América Latina*. p. 23. *Apud*. NÚÑEZ, Fabián. *Op. cit.*, p. 196.

²⁶⁸ DA MATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. p. 60.

²⁶⁹ ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 135.

coletividade; em relação ao futuro, eles definem uma rede de referências para projeções das ações individuais".²⁷⁰ Ainda que esses pontos façam parte dos universos simbólicos em geral, existe uma sistematização histórica que é fundamentada a partir do mito e da ideologia, sendo que o primeiro seria encarnado por um grupo restrito e o segundo se estenderia à sociedade como um todo, o que nos leva à compreensão de que tais historicidades se dariam de formas diversas. Sendo assim, a memória coletiva é particularizada, enquanto a memória nacional seria universal e, por isso, incapaz de se constituir em um prolongamento dos valores populares, mas se constituindo como um discurso de segunda ordem – ou seja, uma construção que se modifica (assim como a identidade nacional) segundo as diferentes fases históricas, dissipando a heterogeneidade da cultura popular quando a submete ao discurso ideológico.²⁷¹ Embora Ortiz se refira aos rituais e grupos populares tomando como base o folclore ou os rituais como o *candomblé*, poderíamos afirmar que esses exemplos se estendem ao ritual de ir ao cinema, dada a dimensão social que esse hábito adquiriu a partir do século XIX.

O cinema se tornou popular pelo poder da imagem. Assim como a sugestão de profundidade por intermédio da perspectiva operou a sua constituição no início da Idade Moderna, também foi pela sedução da imagem em sugestão de movimento que o cinema se fez popular; mas também houve a distinção que ele trazia aos que consumiam as novidades dos *boulevares*. Ir o cinema era fazer parte de um novo mundo que se apresentava através das imagens; era participar das mudanças trazidas pela modernidade e dela fazer parte. Esse ritual encontra a sua base nas representações sociais, que incluem, além do próprio ato de ir ao cinema como afirmação do lugar social do indivíduo, as imagens exibidas nos filmes e nas peças gráficas referentes à divulgação deles. Essas representações são fruto do campo, uma vez que, em sua maioria, quem frequenta o cinema não produz as obras, mas acaba por assimilar um padrão de representação que pode ser reconhecido, por exemplo, como uma reprodução da realidade, dos lugares sociais como eles são ou deveriam ser. Mas é preciso lembrar que tais representações não surgem do nada: elas são formadas por códigos que são compreendidos pelo público e que são capazes de manter o seu interesse pelo cinema. De modo geral, as representações variam na medida em que seus autores desenvolvem as obras,

²⁷⁰ ORTIZ, Renato. *Op. cit.* (1986), p. 135.

²⁷¹ *Ibidem*, pp.136-138.

partindo não apenas do que desejam como resultado estético, mas também da sua vivência particular dentro do seu meio social. Os filmes, como as obras de arte, são “*produto de práticas históricas específicas de grupos sociais identificáveis atuando em determinadas condições, portanto, trazem a marca das ideias, valores e condições de existência desses grupos e de seus representante, os artistas*”.²⁷² Em relação à imagem, o cinema como ritual seria capaz de criar mitos que se perpetuam como ideais de beleza, comportamento ou modo de se vestir, por exemplo. De fato, está claro que, em geral, quem está por trás dessas produções é a classe dominante e que, no resultado final, transparece a ideologia pertencente a esse segmento da sociedade, mas que pelo enorme alcance adquirido pelo cinema nas classes populares, é perpetuado de forma constante. Hoje, o maior alcance das ideias contidas nas imagens se encontraria na televisão. Portanto, ao refletirmos sobre as imagens, é necessário ter em mente que a maneira pela qual a ideologia pertencente a uma classe ou a outro grupo se expressa através de uma representação, será mediada também por condições que se referem ao valor estético – as condições de produção das obras de arte e as convenções estéticas já existentes.²⁷³

Apesar disso, embora as diversas estéticas e práticas artísticas, como aponta Bourdieu, estejam dentro de um esquema de estratificação regido pelas apropriações desiguais promovidas pelo capital cultural, a reestruturação pela qual passam as formas de culto clássicas (como as belas-artes) e dos bens populares, ultrapassa essas fronteiras ao possuir capacidade de se desenvolver de forma autônoma ou ser redimensionada dentro da lógica de comunicação estabelecida pelas indústrias culturais.²⁷⁴ As vanguardas procuraram se movimentar de forma autônoma dentro da arte e, por vezes, procuraram combiná-la com outros movimentos da modernidade, em particular, a renovação e a democratização. Por exemplo, a Bauhaus procurou colocar na vida cotidiana a experimentação de um novo design industrial e urbano, assim como as inovações das vanguardas utilizadas nessa concepção formal. Os dilaceramentos e relações de conflito com os movimentos sociais e políticos, assim como fracassos coletivos e pessoais encarados por esses movimentos artísticos, podem ser compreendidos como fortes

²⁷² WOLFF, Janet. *A produção social da arte*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982. p. 62.

²⁷³ *Ibidem*, p. 73.

²⁷⁴ GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Op. cit.*, p. 42.

manifestações das contradições existentes nos projetos modernos. Ainda que essas vanguardas sejam consideradas como uma forma paradigmática da modernidade, é preciso lembrar que algumas delas nasceram exatamente das tentativas de não serem cultas ou modernas com vários representantes, rechaçando as mudanças sociais e culturais impostas pela modernidade e criticando a mecanização da vida urbana. Houve, certamente, quem desfrutasse da autonomia da arte e aproveitasse a liberdade individual e de experimentação, mas essa falta de compromisso com a vida social foi apontada por alguns como um sintoma de uma vida estética, na qual apenas o belo teria valor. As frustrações vividas por essas vanguardas foram produzidas, em parte, pelas mudanças das condições sociais que favoreceram o seu nascimento. As experiências desenvolvidas por elas continuaram através da história da arte e da história social, como o que García Canclini denomina de “reserva utópica”, na qual os movimentos posteriores, principalmente na década de 1960, encontraram estímulo para retomar projetos que poderiam ser considerados como “*emancipadores, renovadores e democráticos da modernidade*”, procurando desenvolver fontes de criatividade coletiva.²⁷⁵

A arte de vanguarda promoveu ritos de duas formas diferentes: a partir dos gestos de ruptura dos artistas, que procuravam desconstruir as convenções que representavam a cultura burguesa (embora não tenham escapado de ver transformadas em convenções as suas inovações através de catálogos e no ensino oficial da arte) e, também, a partir de um rito que, contrariando a teoria difundida sobre os rituais – lugares simbólicos onde a sociedade reafirma o que é e onde defende a sua ordem e sua homogeneidade – sem se ligar a um mito, transformou os museus em “templos laicos”. Nesses espaços, os objetos da história e da arte se converteram em monumentos cerimoniais que, de certa forma, passaram a impor uma ordem de compreensão dos objetos e das imagens. E a organizar também as diferenças entre os grupos sociais, determinando quem entra e quem fica de fora, os que são capazes de entender a “cerimônia” e os que não atuam de forma significativa. Recolocando o ritual na posição de experiência estética, a arte pós-moderna reduz o que considera uma comunicação racional (tanto as verbalizações como as referências visuais precisas) e busca formas subjetivas inéditas para expressar as emoções fora das convenções dominantes, o que culmina em um rito

²⁷⁵ GARCÍA CANCLINI, Nestor. *Op. cit.*, pp. 43-45.

que não representa um mito ligado à coletividade. O que García Canclini chama de “ritos de egresso”, se baseia na procura constante por renovação, em que o valor estético está em não repetir o que já foi feito, em um movimento que promove a constante saída da história da arte para permanecer dentro dela. A noção de ruptura, que é fundamental na arte moderna, é abandonada no pós-modernismo, que passa a usar imagens de outras épocas, num movimento de fragmentação que as distancia das tradições.²⁷⁶ Esse movimento tão característico da reprodutibilidade de imagens e das colagens pós-modernas, ao ser observado no uso de imagens dos cartazes de cinema, ganham uma dimensão um pouco diferente das obras de arte: embora a sua representação gráfica seja, em grande número, influenciada por essas referências visuais, numerosas e fragmentadas, o ineditismo tão precioso às obras de arte não se encontra presente. Ao contrário, certas referências se tornam mesmo padrões de imagens relacionados a determinados tipos de filme e os códigos necessitam ser compreendidos de forma ampla. Embora alguns cinemas sejam voltados para uma programação, digamos, menos popular (os denominados “filmes de arte”), a configuração dos cartazes dificilmente difere dos padrões vigentes, porque, como obra comercial, é preciso que o filme seja visto (consumido) para pagar o que foi investido nele, ou porque a distribuidora exige que o cartaz siga os padrões comerciais estabelecidos.

Sendo assim, também o cinema, ainda que de forma um pouco diversa dos museus, também acaba por definir quem deve participar do ritual; o tipo de filme define a que tipo de público se destina e os cartazes trazem imagens cuja configuração é facilmente compreendida por esse público. Isso não quer dizer que quem assiste a um filme de drama, por exemplo, não vá assistir a uma comédia ou vice-versa. Está justamente aí a possibilidade de identificação de um imaginário social ligado às imagens dos cartazes cinematográficos: o cinema é um ritual coletivo e público, onde os mitos estão ligados principalmente a lugares e comportamentos sociais e onde a imagem é o elemento que reforça e dá forma aos mitos.

Dentro dessa rede de pensamentos e imposições de padrões através das imagens é onde se encontra a importância de se tentar compreender se os cartazes cinematográficos seriam capazes de extrapolar a força dos mitos, dos ideais criados pelas imagens do cinema (e os padrões de representação criados pelo

²⁷⁶ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Op. cit.*, pp. 45-49.

próprio campo do design), conseguindo estabelecer alguma ação ideológica dentro delas, em que a identidade brasileira – que é fruto da ideologia – pudesse se estabelecer de forma a produzir uma representação popular. O campo do design estaria, então, submetido às mesmas regras de representação e aos mesmos entroncamentos que o campo cinematográfico, o que não significa, necessariamente, que não possa gerar representações diversas das encontradas nesse campo.

4.3. Design gráfico nacional

E o design nacional, como se distinguiria do design de outros países?

Segundo André Villas-Boas, embora presente no campo do design desde a década de 1970, o debate sobre a possibilidade (ou necessidade) de se construir uma identidade nacional para o design gráfico brasileiro voltou a ter força a partir do seu apelo histórico junto à sociedade brasileira, e por dados que o autor classifica como *estruturais* e *conjunturais*. Os dados estruturais não dão ênfase à atualidade da questão, mas indicam os motivos de sua recorrência; os dados conjunturais indicam possíveis razões pelas quais essa questão está voltando no momento atual. A questão da identidade nacional volta a ser importante não apenas no campo do design, mas nas sociedades periféricas como um todo, já que a globalização, a hiperexpansão midiática e a modernização neoliberal apontam para novos questionamentos referentes à prática do design.²⁷⁷ Dentre os elementos estruturais indicados pelo autor, podem nos auxiliar na reflexão sobre o universo simbólico pertencente aos cartazes de cinema brasileiros, dois pontos específicos: *a tradição cultural brasileira* e *o paradoxo da linguagem internacional*.²⁷⁸

²⁷⁷ VILLAS-BOAS, André. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. pp. 40-41.

²⁷⁸ Villas-Boas aponta como razões da atualidade da questão sobre a identidade nacional brasileira no design gráfico, os seguintes fatores estruturais: *a ambiguidade portuguesa; a alteridade colonial; o deslocamento espaço-tempo da periferia; a tradição cultural brasileira; o paradoxo da linguagem internacional*. Como fatores conjunturais, encontramos: *as identidades de resistência à sociedade em rede; a reação dos mercados internos à globalização; o risco de internacionalização do mercado; a imposição da originalidade; a necessidade de um discurso no espaço-tempo; a ameaça dos sobrinhos; o crescimento do mercado; o surgimento de fóruns sistemáticos*. Entretanto, podemos observar que alguns dos padrões conjunturais enumerados pelo autor já se modificaram substancialmente em pouco mais de uma década ou não são particularmente adequados ao caminho seguido por nossa análise dos cartazes de cinema. Sendo assim, boa parte deles não será levada em conta no que se refere às questões examinadas neste estudo.

A tradição cultural brasileira é marcada por uma busca contínua pela afirmação da identidade nacional, especialmente pelo campo intelectual. Essa busca que transcorre toda a nossa produção cultural e aparece claramente em determinados marcos culturais, como por exemplo, no Romantismo de José de Alencar, nas transgressões dos escritores modernistas que culminariam na Poesia Concreta, nos filmes da Atlântida e nos filmes que fizeram parte do Ciclo de Cataguases e do Cinema Novo. Especialmente a partir dos anos 1950, esse questionamento passou a ter enorme importância quando foi reposicionado dentro da questão sobre a cultura nacional, estando diretamente vinculado à questão do modelo nacional de desenvolvimento e da luta política das esquerdas. O maior referencial dessa discussão se encontra no quadro “*teórico nacional-desenvolvimentista*” produzido pelo ISEB (Instituto Superior de Estudos Brasileiros), cuja ideologia fundamentou, por exemplo, o Teatro Opinião, o Cinema Novo e parte significativa da produção cultural que se seguiu. A partir dos anos 1980, a discussão sobre a identidade nacional perdeu força principalmente a partir do esgotamento do discurso nacional-popular, dando origem a movimentos que marcaram uma nova fase, como o *rock brasileiro* e os caminhos tomados pela prática da cinematografia nacional, divergentes da trajetória do Cinema Novo. Curiosamente, tais mudanças culminaram numa nova forma de pensar a identidade nacional dentro da música e do cinema.²⁷⁹

Durante esse período (década de 1980), o uso de composições gráficas construídas a partir de fragmentos de imagem se torna usual²⁸⁰, tanto em cartazes como em outras peças, se configurando em um estilo de construção que foi ainda mais popularizado nas décadas seguintes, a partir da chamada cultura digital. Foi nessa mesma época também que o design brasileiro começou a se organizar de forma semelhante ao que vemos hoje, a ter maior alcance e a se organizar como campo profissional. Em 1989, fundou-se a Associação dos Designers Gráficos (ADG), entidade importante dentro do campo até os dias de hoje.²⁸¹

²⁷⁹ VILLAS-BOAS, André. *Op. cit.*, pp. 45-46.

²⁸⁰ MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (orgs.). *Op. cit.*, pp. 524, 546.

²⁸¹ *Ibidem*, pp. 525-526.

O paradoxo da linguagem internacional²⁸² se constitui em um elemento estrutural que deve ser considerado como *setorial*: a prática do design gráfico no Brasil está inserida em um ambiente cultural que é marcado pela preocupação com a nacionalidade, mas a sua configuração é, por definição, internacional. Sendo assim, a identidade nacional é uma questão complexa e recorrente, exatamente por ter que lidar com a procura pela nacionalidade, embora seja necessariamente internacional. Devemos nos lembrar, entretanto, que em lugar algum do mundo o design gráfico é praticado sem influência internacional, o que torna o resultado dos projetos distante da nacionalidade do modo que ela é socialmente convencionada. Sendo ligado à industrialização, à cultura de massa e à representação visual de valores simbólicos que, por sua vez, está condicionada a convenções que extrapolam as relações sociais nacionais, o design gráfico possui configuração internacional. Certamente, as condições de determinado mercado (ou nação) podem permitir que a atividade do design seja praticada de maneira particular a uma determinada época. O resultado da prática dentro dessas condições específicas pode gerar um conjunto de obras que, configurado dentro de um espaço específico e em um determinado tempo, acaba por ser associado a características nacionais, embora, na verdade, seja um dado do mercado profissional e não de uma nação e das características que foram convencionadas para ela. O *modo de fazer*, ainda que dentro de um determinado mercado com as características citadas, acaba por não coincidir com a visualidade nacional resultante nos projetos – exceto aqueles que possuam como tema a nacionalidade ou algum de seus componentes, por conta da própria situação de projeto, porque o resultado final de uma peça de design gráfico é determinado também pela lógica industrial, a produção em série, o que faz com que tenham grande tendência à homogeneização (embora essa padronização, muitas vezes, seja proposital e aplicada para atender à segmentação do mercado).²⁸³ Os cartazes de cinema brasileiro são um bom exemplo de padronização de imagem e estilo gráfico, seguindo o padrão hegemônico dos cartazes americanos.

²⁸² Aqui mantivemos a denominação do autor, André Vilas-Boas, para deixar claro o referencial teórico e a continuidade do pensamento, mas devemos ter em mente que, dentro desta reflexão, o termo linguagem não é o mais apropriado para denominar a configuração das peças de design gráfico. Sempre que aparece o termo *linguagem*, se referindo ao design gráfico, é no sentido de uma configuração particular que leva em conta, principalmente, os aspectos simbólicos que determinam a sua forma.

²⁸³ VILLAS-BOAS, André. *Op. cit.*, pp. 46-47.

O design gráfico brasileiro e, possivelmente, também o que pertence aos demais países periféricos, está sempre em contradição, impelido a ter preocupação com a nacionalidade por causa da tradição cultural em que está inserido, mas simultaneamente constituído por elementos internacionais (da qual não pode abrir mão sob o risco de se tornar ineficaz, pois se manteria fora de uma prática hegemônica determinada pela indústria cultural que é determinada, também, por uma cultura visual). Essa contradição permanente faz com que seja necessário levar a questão da identidade nacional a ser pensada de forma recorrente.²⁸⁴ Poderíamos dizer que, muitas vezes, a procura por um padrão gráfico que represente uma ruptura com os padrões estrangeiros é uma forma de afirmação da diferença, uma luta pela identidade social apesar do mercado (e por causa dele).

Villas-Boas afirma que as produções do design gráfico têm uma posição muito próxima das “*produções culturais formalizadas integrais*”, ou seja, das que são socialmente consideradas como parte integrante da cultura independentemente de serem produzidas em condições específicas – como a música, o teatro, a pintura, a escultura, o teatro etc. –, embora certamente não se configure como elas. Essa proximidade está ligada à sua origem como atividade que deriva “*do imaginário modernista que historicamente se deslocou da esfera da arte para a esfera produtiva*”, e a necessidade de buscar referências nesse universo (sem definir o design gráfico em categorias) se dá pela dificuldade em compreender onde se encontra exatamente a produção legitimada do design e a quais sistemas simbólicos ele pertence.²⁸⁵ Essa dificuldade se encontra, principalmente, no fato de a sociedade ser configurada de forma estratificada, o que origina um sistema de distinção social que deixa claro as diferenças econômicas e sociais existentes entre os grupos que a compõem. Dentro desse sistema de diferenciação das classes sociais, encontramos diferentes padrões de gosto, comportamento, práticas e valores, nos quais a hierarquia se traduz, em última instância, no capital – quanto mais poder econômico, maior o *status*.²⁸⁶ No entanto, devemos lembrar que,

²⁸⁴ VILLAS-BOAS, André. *Op. cit.*, p. 47.

²⁸⁵ *Ibidem*, pp. 36-37.

²⁸⁶ CARDOSO, Fernanda de Abreu. *O universo simbólico do design gráfico vernacular*. Tese (Doutorado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2010. p. 21.

segundo Bourdieu, as classes sociais não são definidas apenas pelo poder econômico, mas por três tipos de capitais: o econômico, o cultural e o social.²⁸⁷

O design gráfico não produz mercadorias culturais e, segundo Villas-Boas, a conversão da produção gráfica em mercadorias se dá *sempre* dentro dos padrões estabelecidos pela *alta cultura*. Quando um cartaz se converte em mercadoria cultural ao ser exposto em um museu, isso ocorre porque os museus são uma das mais significativas instituições de legitimação da cultura. Para que um cartaz se torne uma mercadoria cultural é preciso que ocorram situações específicas, como o próprio ingresso no museu ou na rede de relações interpessoais do designer e também a interlocução dos padrões projetuais e estéticos com os padrões estabelecidos em sua época, sendo encarado como tal apenas em alguns segmentos específicos da sociedade.²⁸⁸ Mas a legitimidade, tanto da alta cultura como a da cultura popular, é fundada na perenidade e a produção gráfica, em sua grande maioria, é efêmera; sendo assim, o design gráfico, para ser legitimado, precisa reivindicar a perenidade – que nasce não da conformidade da prática, mas “*exclusivamente da permanência e/ou da autenticidade das referências que ela toma emprestado de outros campos e utiliza para forjar um campo provisório e nunca consistente*”.²⁸⁹ Se o design gráfico não está, a princípio, inserido nem na alta cultura nem na cultura popular, podemos dizer que está profundamente inserido na cultura de massa. Não se trata de encarcerá-lo nos limites da comunicação de massa, mas de compreender o seu caráter efêmero para poder reavaliar onde se situa o design gráfico no interior da cultura, de modo a compreendê-lo, por fim, como parte efetiva do campo de produção cultural, ainda que boa parte do que é produzido vá para o lixo após cumprir o objetivo para o qual foi projetado. Desse modo, é possível resgatar quase toda a produção que foi, de forma recorrente, historicamente ignorada, ou compreender cartazes, folders, folhetos ou embalagens, como sendo nossa produção cultural legítima.²⁹⁰

Segundo García Canclini, a “hibridação cultural” encontrada na América Latina constitui a sua modernidade: cruzamentos interculturais, inovações e

²⁸⁷ BORDIEU, Pierre. *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 2002. pp. 106, 438. *Apud*. CARDOSO, Fernanda de Abreu. *Op. cit.*, p. 24.

²⁸⁸ VILLAS-BOAS, André. *Op. cit.*, p. 35-36.

²⁸⁹ *Ibidem*, p. 38.

²⁹⁰ *Ibidem*, p. 39.

cruzamentos socioculturais onde o tradicional e o moderno se misturam.²⁹¹ Se o campo do design pode produzir elementos simbólicos que trafegam entre os universos da cultura, ainda que não façam parte de suas instâncias de legitimação, podemos imaginar que os cartazes cinematográficos, ainda que efêmeros, trazem elementos capazes de constituir um universo simbólico e traduzir um imaginário social cuja origem está na procura pelo reconhecimento de uma identidade nacional através das imagens, ainda que o resultado desse imaginário seja, muitas vezes, uma mistura de dados culturais diversos, cultura pop e a fragmentação resultante do pós-modernismo e das culturas híbridas características dos países latino-americanos.

4. 4. Cartazes de cinema brasileiros e legitimação

Assim como o cinema procurou legitimar as suas atividades através da procura pela industrialização que, imaginava-se, seria necessária para a formação de um campo do cinema no país, o cartaz cinematográfico também esteve relacionado às tentativas de legitimação da atividade gráfica pensada industrialmente. Em 1975, os ilustradores cariocas propuseram a criação de uma lei que obrigasse as distribuidoras a exibir apenas os filmes que tivessem os cartazes produzidos por brasileiros. A tentativa de se constituir uma reserva de mercado por decreto já havia acontecido em 1948, através dos desenhistas de histórias em quadrinhos, e no início da década de 1970, pelos dubladores. Mais tarde, pensou-se também na nacionalização das capas de disco. Os produtores e diretores brasileiros ainda acreditavam que a subvenção do Estado seria suficiente para se desenvolver e consolidar a produção nacional, e enxergaram na lei uma forma de garantir esse espaço. No caso dos cartazes, alegava-se que deveriam ser feitos por brasileiros para possibilitar a abertura de um mercado para os cartazistas e a definição de uma “linguagem nacional” para os cartazes (questão essa que não veio a ser aprofundada). O que mais se discutia era o sentido da obrigatoriedade dos cartazes serem feitos aqui já que o filme era totalmente produzido fora e o cartaz fazia parte de um conjunto e seria criado em determinado esquema de produção.²⁹² Mas sabemos que, desde 1959, Cuba obtém

²⁹¹ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Op. cit.*, pp. 18-19.

²⁹² JUNIOR, Gonçalo. *Op. cit.*, pp. 169-170, 173.

sucesso com essa prática.²⁹³ Frisamos que é justamente próximo a esse período, no começo dos anos 1970, que os laboratórios brasileiros conquistaram a reserva de mercado, graças a uma lei, vigente até os dias de hoje, que determina que toda cópia de filme, nacional ou estrangeiro, lançado comercialmente no Brasil deve ser processada obrigatoriamente no país.²⁹⁴ Aparentemente, o próximo passo seria a nacionalização dos cartazes, independentemente se o filme é nacional ou estrangeiro, em moldes semelhantes à vitória dos laboratórios nacionais.

À frente da movimentação estava o Clube de Criação, que reunia profissionais de publicidade e artes gráficas em geral e era sediado no Rio de Janeiro. De 1975 a 1978, os três presidentes que passaram pela entidade colocaram a nacionalização dos cartazes como seu principal objetivo e tentaram de forma insistente, principalmente através da imprensa, convencer o Congresso Nacional da necessidade de se ter essa medida estabelecida por lei. A ideia partiu do artista gráfico Luis Carlos Coutinho – o Caulos, em uma entrevista ao *Jornal do Brasil*. Ele era membro do Clube e recebeu o apoio dos colegas para apresentar seus argumentos em uma assembleia. O Clube decidiu que levaria a ideia adiante e pediu ao deputado federal (MDB-GB) J. G. de Araújo Jorge que redigisse um projeto de lei referente ao assunto.²⁹⁵

Foi a partir dessa campanha que alguns fotolitos pertencentes aos cartazes de filmes estrangeiros passaram a ser traduzidos no país. Antes, era comum os cartazes de filmes em Inglês apresentarem uma fita colada por cima, com alguma informação considerada importante traduzida para o Português. Em abril de 1979, a lei nº 6.633, sancionada pelo Presidente João Batista Figueiredo e aprovada com rapidez pelo Congresso, obrigava “a criação, produção e impressão de cartazes de cinema por artistas brasileiros ou empresa nacional”. As distribuidoras estrangeiras reagiram e afirmaram que já faziam cartazes nacionais há alguns anos e que estavam dentro da lei, ainda que apenas adaptassem o título em Português às peças e tivessem poucos cartazes criados no país. Alegavam que produzir todos os cartazes aqui não seria tão fácil quanto poderia parecer, pois devido ao grande número de filmes distribuídos no país, seria necessária a produção de um número muito grande de cartazes, o que exigiria, entre outras coisas, que o autor assistisse

²⁹³ Mais adiante, falaremos sobre a questão dos cartazes cubanos.

²⁹⁴ RAMOS, Fernão Pessoa; MIRANDA, Luiz Felipe A. de (Orgs.). *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. Verbetes: Laboratórios cinematográficos. p. 315.

²⁹⁵ JUNIOR, Gonçalo. *Op. cit.*, p. 170.

ao filme no Brasil, o que poderia atrasar o lançamento das obras que, invariavelmente, dependiam das datas disponibilizadas pelos exibidores.²⁹⁶

Mas alguns problemas se encontravam além das reclamações das distribuidoras: alguns produtores e diretores, ao assinar contrato com um estúdio, exigiam que o cartaz mantivesse apenas um nome e fosse o mesmo usado em todos os países. Alegavam que esses itens faziam parte de seu trabalho de criação. Filmes como *Laranja Mecânica* (1971) e *Barry Lyndon* (1975), ambos dirigidos por Stanley Kubrick, e o *Útimo Tango em Paris* (1972), de Bernardo Bertolucci, traziam essas determinações contratuais.²⁹⁷

Esperava-se que a aprovação da lei tornasse possível uma mudança imediata no trabalho dos ilustradores e demais profissionais da indústria gráfica. Segundo o Clube de Criação na época, cerca de 500 filmes estrangeiros eram exibidos por ano no país, sem contar as reprises, que dois anos após a estreia também deveriam ter cartazes produzidos aqui. Acreditava-se também que seria possível, através da criação de um núcleo de “cartazismo”, competir com outros países e abrir caminho para os profissionais brasileiros disputarem o mercado internacional.²⁹⁸ Após cinco anos, alguns artistas gráficos foram para a imprensa cobrar o descumprimento da lei de nacionalização dos cartazes pelas distribuidoras, mas a obrigatoriedade se perdeu no meio da grave crise econômica e das mudanças políticas que agitavam o país.²⁹⁹

Observamos que, no caso da tentativa de implantação de uma política fisiológica para estabelecer a reserva de mercado para os cartazes brasileiros através de um decreto de lei, os argumentos usados, embora tivessem como objetivo a melhora das condições e oportunidades para quem fazia parte da rede de trabalhadores da publicidade e da indústria gráfica, não demonstraram, efetivamente, a preocupação em se aprofundar no conhecimento sobre a dinâmica de distribuição fora do país nem mesmo dentro dele. A ausência de uma indústria cinematográfica apontava para uma ausência de estrutura que se refletia também na etapa da distribuição dos filmes. Sabemos que a criação e a circulação dos filmes se baseavam (e ainda hoje é assim) na tríade *produção, distribuição e exibição*. Temos, complementando esse ciclo, toda uma rede de cooperação que

²⁹⁶ JUNIOR, Gonçalo. *Op. cit.*, pp. 172 e 174.

²⁹⁷ *Ibidem*, p.176.

²⁹⁸ *Ibidem*, p.172.

²⁹⁹ *Ibidem*, p.177.

permitia a estrutura do campo através de um sistema integrado institucionalmente, permitindo que uma obra, uma vez concluída, chegasse até o público. Assim, fica evidenciado que o campo cinematográfico, do mesmo modo que as demais formas de produção criativa ou de arte, dependem de diversos mecanismos e estruturas para que os filmes cheguem até o público. Dentro dessa dinâmica, a distribuição se constitui a principal instância de consagração entre o produto finalizado e o público, pois é ela que viabiliza a exibição dos filmes. Tal como a crítica cinematográfica existente nos jornais diários, instância de legitimação literária, digamos assim, do cinema, os cartazes de cinema fazem parte dessa etapa e têm importante papel na circulação das obras, pois é preciso chamar a atenção do público para os filmes e incentivá-los a ir ao cinema.³⁰⁰ Assim, os cartazes de cinema auxiliam – por intermédio de imagens – na divulgação e acabam, muitas vezes, sendo os responsáveis pela identidade visual das demais peças gráficas relacionadas ao filme – particularmente, anúncios em jornais e revistas.

Embora esse processo pareça uma equação simples, na verdade, não o é. O cinema, apesar de fazer parte do campo da arte, funciona com algumas diferenças do mundo das artes plásticas, não só pelas características de produção da obra, como também pela difusão. Por sua vez, os estudos dos cartazes de cinema transitam entre diferentes perspectivas, particularmente as da publicidade e do design, ora sendo tratados puramente como peça de propaganda e *marketing*, ora sendo destacado por sua função projetual aliada à sua capacidade simbólica, ora carregando o status de obra de arte (o que é cada vez mais comum acontecer com peças projetadas dentro do universo do design).

Um filme é, por excelência, uma obra construída em equipe. Contudo, temos de ponderar também que, mesmo no caso das denominadas artes individuais – como é, por exemplo, a pintura –, seria ingênuo considerar que o resultado seja decorrente apenas de um trabalho individual. No cinema, o trabalho coletivo é mais evidente, mas isso não quer dizer que no âmbito da pintura o trabalho do artista seja individual.³⁰¹ Existe aqui também o gigantesco debate sobre a noção do mito do gênio, geralmente encarnado na figura do diretor, ainda

³⁰⁰ Nosso recorte principal analisa, principalmente, o período no qual as salas de cinema ainda eram responsáveis pela maior parcela de exibição dos filmes. No próximo capítulo, veremos qual é o lugar do cartaz de cinema hoje no país e sua relação com os demais meios de distribuição e circulação dos filmes.

³⁰¹ BECKER, Howard S. *Op. cit.* (2010), p. 27.

que hoje também haja reconhecimento de nomes relacionados à fotografia ou à música do filme, por exemplo. A figura do diretor, em muitos casos, é a principal referência, digamos, para se avaliar a qualidade da obra, assim como o nome de um artista pode, por si só, levar o público à galeria de arte. Em ambos os casos, a distribuição da obra tem uma enorme importância no que diz respeito à reputação do artista ou realizador. O que não é distribuído acaba por não se tornar conhecido e não consegue reconhecimento nem do público nem dos pares – e, por conseguinte, não tem como adquirir importância histórica.³⁰²

A comercialização das formas artísticas pode ser entendida da seguinte maneira: de um lado, temos duas variantes: os sistemas que podem ser considerados mais simples, em que as obras comercializadas pelo *marchand-galerista* ou, no caso das artes do espetáculo, pelo agente-produtor, são obras únicas; no extremo oposto, está o empreendedor que investe nas obras destinadas à grande difusão, como é o caso do cinema. Esse sistema mais complexo faz parte do que chamamos de indústria cultural.³⁰³

Quando os artistas gráficos (ou, como denominamos nos dias de hoje, designers gráficos) e ilustradores lutavam pela reserva de mercado para os cartazes de cinema brasileiro, estavam, de certo modo, buscando uma *propriedade artística*.³⁰⁴ Ao procurar regulamentar a atividade, os cartazistas desejavam garantir o espaço de trabalho, mas também ter sob controle os direitos referentes às suas obras; não o direito à obra física, mas o reconhecimento de sua autoria e o controle sobre a reprodução da imagem criada por ele. De fato, é bem mais complicado se colocar limites de comercialização de uma obra cuja circulação está baseada na reprodutibilidade.³⁰⁵ Na prática, esse controle está, ainda hoje, nas mãos dos produtores. Quando se deseja montar uma exposição ou utilizar a foto de um cartaz de cinema em alguma publicação, percebe-se que o direito de propriedade da imagem está, quase sempre, na mão da produtora que fez o filme.

Outra questão referente à reserva de mercado é que, aparentemente, embora se falasse no desenvolvimento de uma “linguagem nacional” – que consideramos se tratar, na verdade, de uma *identidade nacional* – para os cartazes, não houve preocupação em se examinar códigos ou referências que pudessem

³⁰² *Ibidem*, p. 101.

³⁰³ *Ibidem*, p. 111.

³⁰⁴ *Ibidem*, p. 154.

³⁰⁵ *Idem*.

viabilizar o conhecimento sobre o que poderia constituir o universo simbólico e de representação dessas peças gráficas. Como não houve discussão, os argumentos nunca ultrapassaram a questão estética.

Os cartazes são um termômetro dos eventos e acontecimentos sociais, econômicos, políticos e culturais; trazem neles o reflexo das atividades intelectuais e espirituais do homem. No nível prático, eles podem apresentar informações sobre a situação política, condições sociais e, de forma significativa, não se contentam apenas em responder aos desejos, reais ou imaginados do indivíduo; também suscitam o desejo.³⁰⁶ A formação do desejo através das imagens e dos objetos é social; o design, “*porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar*”³⁰⁷, materializa através do objeto manufaturado o modo como quem o possui deseja ser reconhecido. Nesse caso, *ter* também pode significar *ser*. A rede de referenciais simbólicos que leva ao desejo de possuir esse ou aquele objeto é alimentada pela constante produção de novos significados e necessidades, de uma obsolescência que ocorre em pouco tempo e que, em última instância, tem como objetivo vender e produzir lucro para quem fabrica. Segundo Forty, “*qualquer que seja o grau de criatividade de imaginação artística esbanjado no design de objetos, ele não é feito para dar expressão à criatividade e à imaginação do designer, mas para tornar os veículos vendáveis e lucrativos*”.³⁰⁸ Os cartazes fazem parte desse processo de produção de desejo, onde a imagem e sua forma gráfica contribuem para a construção de significados e necessidades sociais, sejam coletivos ou individuais. Nos cartazes de cinema, esse universo simbólico é construído para levar o público às salas de exibição, mas pode também construir mitos que depois darão origem a diversos produtos (um bom exemplo disso é a franquia *Star Wars*, de George Lucas) e até estimular o consumo de determinado tipo de roupa, corte de cabelo, ou o “desejo” de conhecer outras cidades ou países.

Se toda a nossa discussão ocorre dentro da cultura, na qual nascem e circulam os aspectos simbólicos, retornamos à pergunta inicial: para que um cartaz seja compreendido, os elementos gráficos contidos em uma imagem precisam ser

³⁰⁶ MÜLLER-BROCKMANN, Josef e Shizuko. *History of the poster*. London: Phaidon, 2005.

p.11

³⁰⁷ FORTY, Adrian. *Op. cit.*, p.12.

³⁰⁸ *Ibidem*, p.13.

os que já estão assimilados pelos espectadores, os que fazem parte de sua cultura visual, ou é possível criar outros referenciais sobre esses elementos gráficos?

O êxito da Revolução Cubana no início de 1959 ocasionou uma série de mudanças políticas, econômicas e sociais no país. A primeira lei referente ao campo cultural foi instituída em março desse mesmo ano e determinava especificamente a criação do *Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos* (ICAIC), voltado para o desenvolvimento do cinema nacional. Logo de início, houve a vontade de que esse cinema fosse desenvolvido a partir de pressupostos formais e conceituais que o diferenciassse estética e simbolicamente da produção anterior. O Instituto também tinha como objetivo a ampla distribuição e exibição de filmes nacionais e estrangeiros e a educação cinematográfica de toda a sociedade.³⁰⁹ A difusão dos filmes era feita pelo *Departamento de Publicidad* do Instituto e a cada lançamento de filme um cartaz era encomendado a artistas plásticos ou desenhistas, encarregados de criar cartazes para filmes nacionais ou recriar cartazes para filmes estrangeiros. Nos anos 1970, o ICAIC contava com sete profissionais contratados exclusivamente para fazer os cartazes cinematográficos. Após a Revolução, as artes gráficas tiveram grande desenvolvimento em Cuba, quando o governo decidiu investir de forma ampla em cartazes e *vallas* (painéis de rua)³¹⁰, que divulgavam propaganda política, com o objetivo de mobilizar a população. As constantes mudanças na estruturação do Estado faziam com que fossem necessárias também mudanças nas mensagens de apelo à população, conforme a natureza das ameaças militares ou das necessidades econômicas, e as artes gráficas funcionavam como um suporte de grande eficácia.³¹¹

Junto ao nascimento do novo cinema cubano, que necessitava promover um número maior de filmes, surge também um grupo de designers que começou a realizar cartazes por solicitação das autoridades do ICAIC. Muitos vinham da publicidade e suas influências eram a arte contemporânea, em particular a *Pop Art*

³⁰⁹ VEGA, Sara; GARCÍA, Alicia; SOTOLONGO, Claudio. *Ciudadano cartel*. Ciudad de la Habana, Cuba: Ediciones ICAIC, 2011. pp. 19-20.

³¹⁰ Segundo Mariana Villaça, “as vallas utilizavam silk-screen, chegavam a ser compostas por sequências de até 12 outdoors, e eram localizadas em vias de acesso prioritariamente destinadas para as mensagens políticas de responsabilidade do Departamento de Orientación Revolucionária. Cuba priorizou a arte gráfica no lugar dos murais porque o governo considerava as obras impressas muito mais flexíveis, passíveis de serem logo substituídas por novas”. VILLAÇA, Mariana Martins. *Cinema cubano: revolução e política cultural*. São Paulo: Alameda, 2010. p. 72.

³¹¹ *Ibidem*, pp. 72-73.

norte-americana, a *Op Art* e a arte cinética. Tinham como referência também alguns códigos gráficos da psicodelia europeia e foram influenciados pelos cartazes tchecos, poloneses e japoneses. De fato, foram muitas as referências que formataram a configuração gráfica desses cartazes. Em pouco tempo, alcançaram reconhecimento nacional e internacional, promovendo uma enorme mudança nas artes visuais cubanas.³¹² Mas aqui cabe uma pergunta: esse reconhecimento se deveu por conta de quê? Do emprego dos elementos formais que foram trazidos do exterior ou por conta de uma identificação com valores e referências simbólicas locais?

Essa nova prática de design dos cartazes desafiou a imaginação e o gosto do público ao alterar, de forma consciente, os padrões de comunicação visual estabelecidos. Tal ruptura significou não só a utilização de novos códigos, mas também uma nova forma de composição dentro do espaço bidimensional. A localização dos textos e a tipografia foram modificadas, a técnica do papel recortado foi incorporada, deixaram de lado o uso tradicional dos fotogramas e o desenho realista de rostos e cenas dos filmes. Por fim, retiraram por completo as frases comerciais dos cartazes, limitando a informação ao título do filme e à ficha técnica principal.³¹³

Se até 1959 os cartazes cubanos eram parte de uma estratégia de divulgação dentro do modo de produção de caráter capitalista, com o fim da economia de mercado após a Revolução a publicidade não mais se justificava, o que faz com que o cartaz cubano passe a ter como finalidade a propaganda política e cultural. “*Contudo, antes de ser um elemento de difusão institucional, é um fator de cultura. Livre das restrições impostas pela sociedade de consumo, constitui um campo favorável à atividade criadora dos artistas gráficos*”.³¹⁴ Através do ICAIC, eram sempre elaborados novos cartazes para os filmes estrangeiros, com ênfase no conteúdo artístico do que seria apresentado nos cinemas. Essa política, ainda que estivesse sujeita às dificuldades causadas a partir do bloqueio econômico, abriu o campo de trabalho para os artistas gráficos e possibilitou o desenvolvimento de uma “linguagem” visual bastante diversificada.

³¹² MICHE, Sara Vega. *Prefácio*. In.: GUEDES, Alexandre Linhares (org.) *Cartazes Cubanos: um olhar sobre o cinema mundial*. Catálogo exposição. Rio de Janeiro: Impressio/Letra e Imagem, 2009. p. 13.

³¹³ *Idem*.

³¹⁴ GUEDES, Alexandre; MATOSINHOS, Tônia. *O cartaz cubano*. In.: GUEDES, Alexandre Linhares (org.) *Op. Cit.*, p. 25.

Apesar da variedade de estilos, no grupo de cartazes produzidos pelo Instituto podemos observar uma unidade visual maior. Todas as peças eram assinadas e o formato era sempre o mesmo – 51 x 76 cm. As pequenas tiragens (que ficavam em torno de 500 exemplares) eram impressas em serigrafia e as peças poderiam utilizar até 30 cores diferentes. A unidade formal era uma preocupação do ICAIC – técnica, formato, senso de execução, adequação entre o conteúdo do filme e seu cartaz são algumas especificações estabelecidas pelo Instituto. Apesar da existência de uma normatização, os cartazes cubanos demonstram que houve também uma liberdade criativa que possibilitou a formação de uma escola que pode ser considerada original. Para exibir os cartazes, foram criados suportes que permitiram a exibição das peças em locais de grande circulação, movendo os cartazes para além da porta do cinema e fazendo com que ele estivesse presente em outros pontos do espaço urbano.³¹⁵



Figura 12. Cartaz cubano para o filme francês *Beijos Roubados*, direção de François Truffaut. Azcuy, 1970. GUEDES, Alexandre Linhares (org.) *Op. cit.*, p. 31.



Figura 13. Cartaz cubano para o filme inglês *Frenesi*, direção de Alfred Hitchcock. Níko, 1973. GUEDES, Alexandre Linhares (org.) *Op. cit.*, p. 72.

³¹⁵ GUEDES, Alexandre; MATOSINHOS, Tônia. *Op. cit.*, pp. 25-26.



Figura 14. Cartaz cubano para o filme norte- americano *Moby Dick*, direção de John Huston. Reboiro, 1968. GUEDES, Alexandre Linhares (org.) *Op. cit.*, p. 79.

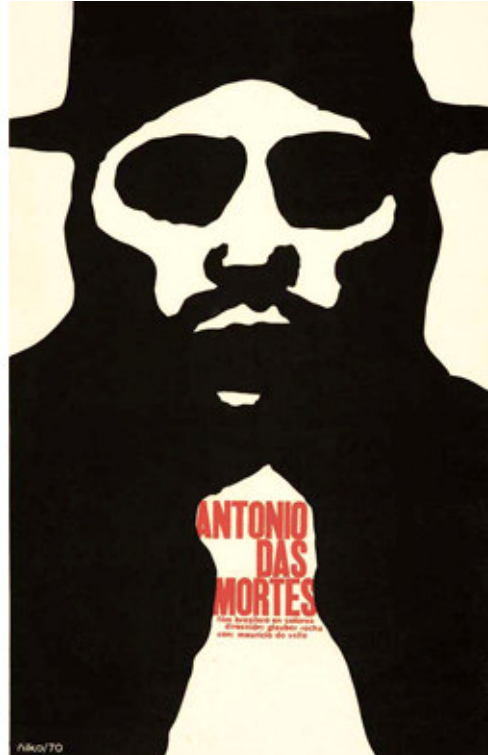


Figura 15. Cartaz cubano para o filme brasileiro *Antonio das Mortes*, direção de Glauber Rocha. Níko, 1970. GUEDES, Alexandre Linhares (org.) *Op. cit.*, p. 71.



Figura 16. Cartaz cubano para o filme soviético *O Encouraçado Potemkin*, direção de Serguei M. Eisenstein. Azcuy, 1977. GUEDES, Alexandre Linhares (org.) *Op. cit.*, p. 30.



Figura 17. Cartaz cubano para o filme brasileiro *Cara a Cara*, direção de Julio Bressane. Bachs, 1970. GUEDES, Alexandre Linhares (org.) *Op. cit.*, p. 39.

Entretanto, o design de cartazes e as artes gráficas não ficaram de fora do debate sobre o realismo socialista, que se tornou intenso no meio cultural cubano, principalmente quando o assunto era o material destinado à propaganda política. Em um artigo de 1963, Edmundo Desnoes, literato e roteirista cubano, criticava os cartazes elaborados para as comemorações do “Primeiro de Maio”, considerando pobreza de imaginação representar os trabalhadores através de operários musculosos e gigantes, numa representação gráfica ao estilo do realismo socialista, com elementos do figurativismo e do *kitsch*. Ele estava retrucando os argumentos de Nicolas Guillén, presidente da *Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba* (Uneac) e antigo militante comunista, “*que defendia a linguagem figurativa por considerá-la familiar às massas, capaz de comunicar com clareza a mensagem ao público*”.³¹⁶ Mas devemos nos lembrar que os cartazes eram produzidos para a política e para o cinema, mas também para outras diversas instituições e departamentos, que encomendavam as peças gráficas para divulgar eventos, campanhas, congressos e outros. Em relação ao cinema, os cartazes não só divulgavam a estreia dos filmes, mas também datas de aniversário do Instituto, da Revista e da Cinemateca, mostras e ciclos produzidos pelo ICAIC, os festivais do *Nuevo Cine Latinoamericano*, o cine-móvel, exposições etc.³¹⁷

Sem dúvida, essa enorme transformação gráfica dos cartazes não ocorreu de forma imediata. Apesar dos novos pressupostos, em muitas das primeiras peças produzidas entre os anos de 1960 e 1963 apareciam, aqui e ali, elementos pertencentes à prática anterior do design gráfico, especialmente o uso predominante do figurativo ainda com traços mais elaborados e a utilização da pintura sem levar em conta os códigos do design.³¹⁸ De qualquer forma, as mudanças foram acontecendo rapidamente e logo havia um grande número de peças que em nada se parecia com a produção anterior.

Podemos perceber que dois fatores foram especialmente importantes para o desenvolvimento de uma nova prática de design gráfico relacionado aos cartazes de cinema em Cuba: a liberdade que os designers encontraram ao conseguir trabalhar fora da restritiva esfera comercial e a nova configuração dos cartazes dentro do espaço urbano. Na medida em que todos os filmes eram distribuídos e

³¹⁶ VILLAÇA, Mariana Martins. *Op. cit.*, pp. 73-74.

³¹⁷ *Ibidem*, p. 74.

³¹⁸ VEGA, Sara; GARCÍA, Alicia; SOTOLONGO, Claudio. *Op. cit.*, p. 23.

exibidos, os designers ficaram livres para experimentar outros códigos sem a pressão dos produtores. Essa experimentação foi compartilhada com os espectadores através da grande difusão de cartazes por lugares públicos dos mais variados, desde fachadas de muros e postes até edifícios públicos, o que fez com que os cartazes passassem a fazer parte da vida diária dos habitantes das cidades.