5.
O cartaz de cinema no Brasil

5.1. Design de cartazes e Estado

Cuba e Polônia permanecem com a tradição de ter os cartazes estrangeiros refeitos por artistas locais, mas essa prática ainda se constitui em exceção dentro do universo gráfico e da prática do design e dentro da divulgação do cinema em geral. Na Polônia, depois da grande devastação ocorrida após a Segunda Guerra Mundial – a capital, Varsóvia, foi quase totalmente destruída –, a impressão e o design gráfico, assim como outros aspectos da sociedade e da cultura polonesas, praticamente deixaram de existir. Ainda assim, o país conseguiu desenvolver uma escola que se tornou muito respeitada internacionalmente no campo do design de cartazes.[319] Depois da guerra, estabeleceu-se na Polônia o regime comunista.[320] Durante esse período, os clientes eram instituições e indústrias controladas pelo estado e, para trabalhar, era preciso estar inscrito no Sindicato Polonês dos Artistas. Assim, designers se associaram a cineastas, escritores e artistas plásticos no mesmo sindicato, que definia normas e fixava honorários. O ingresso só poderia ocorrer após a conclusão do programa educacional na Academia de Arte

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

[319] MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009. p. 548.

[320] Mantivemos o termo usado na tradução do texto de Meggs e Purvis, mas é preciso ter em mente que "*dentro da teoria marxista elaborada no século XIX, comunismo e socialismo seriam duas etapas sucessivas no desenvolvimento da sociedade humana, ocorrendo após o colapso do sistema capitalista. O socialismo seria caracterizado pela abolição da propriedade privada dos meios de produção e a instalação de um estado forte* ("ditadura do proletariado")*, capaz de consolidar o regime e promover a diminuição da desigualdade social. No comunismo, o próprio estado seria abolido, com a instauração de uma igualdade radical entre os homens. Todavia, na prática política do século XX, as duas palavras ganharam outro significado. O termo comunismo passou a se referir a movimentos políticos revolucionários de origem marxista e aos estados que surgiram a partir daí, como União Soviética ou, China, caracterizados pela abolição da propriedade privada dos meios de produção e autoritarismo político. O termo socialismo passou a se referir a grupos reformistas, que ambicionavam a realização de mudanças sociais através do voto, preservando a democracia liberal. Assim, existiram governos socialistas na França, Inglaterra, através do trabalhismo, Alemanha, através da social-democracia, países escandinavos e outros*." GOMES, Izadora. *Qual a diferença entre comunismo e socialismo*? *In*.: <http://guiadoestudante.abril.com.br/estudar/pergunte-professor/historia-comunismo-socialismo-687363.shtml>. Acesso em: 5 dez. 2013.

de Varsóvia ou Cracóvia, escolas onde as normas de admissão eram rigorosas e o número de formandos era minuciosamente controlado para suprir a demanda.[321]

O design de cartazes poloneses teve sua fase de ouro durante as décadas de 1950 e 1960. O cartaz teve papel importante na vida cultural do país, quando os meios de comunicação eram escassos, se comparados aos ocidentais, e a competição econômica não era tão acirrada em uma sociedade que procurava viver fora do capitalismo. Os cartazes poloneses passaram a receber atenção internacional durante os anos 1950, época em que as técnicas começavam a deixar para trás o mundo sombrio da guerra para entrar em composições que utilizavam mais cores e diversificavam as formas, através de colagens que depois eram impressas em serigrafia. Outra fase importante no design de cartazes poloneses se iniciou nos anos 1960 e se consolidou nos anos 1970, quando as peças passaram a ser influenciadas pelo surrealismo e voltaram a revelar um lado sombrio do caráter nacional (possivelmente como uma sutil reação ao regime ditatorial ou o anseio pela autonomia que ainda não tinha sido conquistada pelos poloneses, ao longo da história). Os cartazes foram sofrendo mudanças e rupturas que buscavam modificar o padrão acadêmico já tão estruturado dentro do universo dos cartazes poloneses e da estrutura de comunicação de massa. Os trabalhos que se seguiram passaram a utilizar uma "linguagem" gráfica que remetia a formas fluidas e estilizadas, técnicas variadas de pintura e desenho, assim como colagens, montagens e imagens reticuladas, onde os pontos poderiam se transformar em texturas. Pouco depois, o pictórico também passou a fazer parte da composição dos cartazes.[322] Em 1980, a situação difícil do país, que sofria com a escassez de alimentos, habitação e energia elétrica fez com que as greves trabalhistas levassem à formação do sindicato dos trabalhadores Solidariedade. O sindicato acabou conseguindo a legalização e venceu as eleições de 1989, encerrando o governo comunista de partido único e marcando o início de uma nova fase na história política e socioeconômica polonesa. Apesar das mudanças políticas, a tradição do design de cartazes continua através da formação acadêmica dos designers mais jovens.[323]

[321] MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. *Op. cit*., p. 548.
[322] *Ibidem*, pp. 549-554.
[323] *Ibidem*, p. 555.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

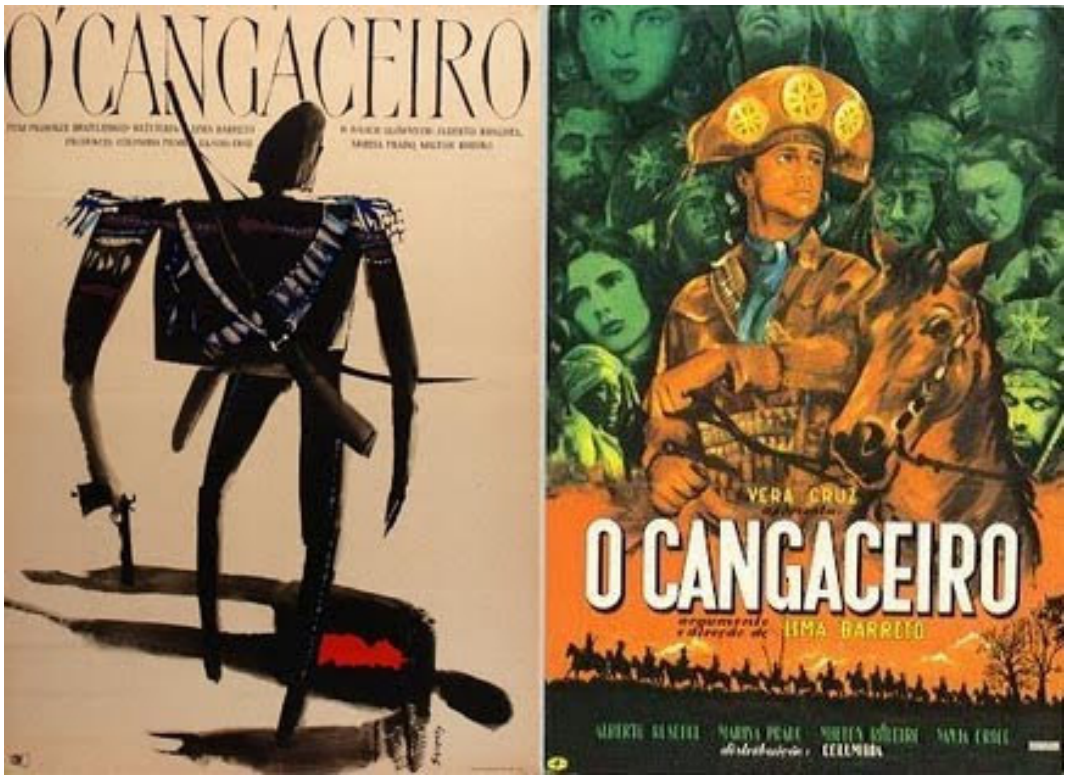

Figura 18. Cartazes para o filme brasileiro *O cangaceiro*, direção de Lima Barreto, 1953. Cartaz polonês: Waldemar Swierzy, 1957. Cartaz nacional: Hetenyi Francini. Disponível em: <http://dafnesouzasampaio.blogspot.com.br/2010_03_01_archive.html>. Acesso em: 12 dez. 2013.

Figura 19. Cartazes para o filme brasileiro *O pagador de promessas*, direção de Anselmo Duarte,1962. Cartaz polonês: Witold Janowski, 1964. Cartaz nacional: autor desconhecido. Disponível em: <http://dafnesouzasampaio.blogspot.com.br/2010_03_01_archive.html>. Acesso em: 12 dez. 2013.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 20. Cartazes para o filme brasileiro *Vidas secas*, direção de Nelson Pereira dos Santos, 1963. Cartaz polonês: Maria Ihnatowicz e Andrzej Krajewski, 1965. Cartaz nacional: autor desconhecido. Disponível em: <http://dafnesouzasampaio.blogspot.com.br/2010_03_01_archive.html>. Acesso em: 12 dez. 2013.

Enquanto peça de divulgação pública da cultura, os cartazes poloneses parecem carregar o peso de sua história de forma diversa de outros países. Podemos perceber que, embora esses cartazes, assim como os cartazes em geral, sejam configurados conforme a sociedade e a cultura, o universo simbólico pertencente ao desenvolvimento dessas peças é substancialmente diferente. A legitimação do campo do design gráfico (melhor dizendo, de cartazes) na Polônia foi promovida pelo incentivo do Estado e desenvolvido a partir desse incentivo, mas acabou por fazer com que as normas acadêmicas impostas fossem questionadas e que as mudanças sofridas em sua composição gráfica – ou seja, a prática do design – revelassem um universo simbólico que, por sua vez, questionava a rigidez do regime político vigente. A determinação do Estado em criar uma política de incentivo para a prática do design de cartazes na Polônia criou uma tradição que não foi esquecida, ainda que o regime político tenha mudado; paradoxalmente, em Cuba, onde não houve mudanças políticas substanciais, a prática do design de cartazes também passou por fases distintas e por algumas transformações, mas não pelo questionamento do regime.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Após o fim da época de ouro dos cartazes cubanos (que vai até o final dos anos 1970)[324], seguiram-se duas décadas nas quais a estrutura em que se desenvolvia o design de cartazes de cinema se modificou. Durante os anos 1980, privilegiou-se a produção cinematográfica nacional, tanto de filmes de ficção como de documentários. Do mesmo modo, tornou-se importante também a exibição de filmes latino-americanos com novas propostas estéticas. Aos poucos, a exibição de filmes estrangeiros foi diminuindo, o que ocasionou a diminuição do design de cartazes para os filmes internacionais.[325] O ritmo de trabalho, então, já não era o mesmo e os cartazes foram perdendo algo que poderíamos chamar de vigor e criatividade. Nos anos 1990, a cidade de Havana começou a mudar a sua configuração visual que, até esse momento, era baseada nas mensagens sobre eventos culturais, em que os cartazes do ICAIC tiveram lugar privilegiado. As peças de design gráfico que ficavam em *vallas*[326] e painéis públicos foram substituídas por anúncios comerciais de todo tipo, sem uma política que procurasse coerência, o que fez com que a cidade passasse a veicular o que era considerado moda em matéria de design e comunicação social.[327] A tecnologia, através dos novos *softwares*, modificou as características gráficas dos cartazes e passou a se utilizar também da impressão em *offset* (o que fez com que houvesse variação no formato da peças). Os (poucos) cartazes de filmes cubanos e os dos festivais ainda continuaram sendo impressos em serigrafia.[328] O panorama dos cartazes de cinema voltou a se modificar a partir dos jovens que saíram das escolas de design para o mercado e, na primeira década dos anos 2000, quando o ICAIC retomou as atividades de produção cinematográfica e com ela, a produção de cartazes (embora sem as mesmas diretrizes e organização anteriores). As peças de hoje estão ligadas às numerosas peças anteriores, e é preciso perceber a sua relação com a sociedade a que pertencem. Ainda que haja um enorme conjunto de representações gráficas que remetam às formas de se fazer os cartazes no passado, os designers cubanos contemporâneos se concentram na busca por seu próprio

[324] VEGA, Sara; GARCÍA, Alicia; SOTOLONGO, Claudio. *Op. cit*., p.28.
[325] *Ibidem*, pp. 167-168.
[326] Ver capítulo 4, p. 129.
[327] VEGA, Sara; GARCÍA, Alicia; SOTOLONGO, Claudio. *Op. cit*., p. 174.
[328] *Ibidem*, pp. 175-176.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

universo de representação visual, embora se encontrem, algumas vezes, distanciados de sua própria realidade.[329]

Falamos da Polônia e voltamos à Cuba para podermos refletir sobre uma fase em que, efetivamente, se tentaram criar meios para o desenvolvimento do cinema brasileiro através do Estado: a fase da Embrafilme. Não nos parece coincidência o fato de as maiores escolas de cartazes terem sido desenvolvidas dentro de regimes socialistas. Percebemos que esses países tiveram políticas públicas específicas de incentivo para a circulação de bens culturais, incentivando também a indústria gráfica, mas aqui as coisas se deram de modo diferente. Segundo Tunico Amancio, "*o desenvolvimento da produção cinematográfica no Brasil obedece de forma linear à estruturação internacional da economia do cinema, pela transformação do artesanato em indústria*".[330] Sabemos, entretanto, que essa busca pela industrialização falhou, ao menos no que diz respeito à intenção de se trabalhar nos mesmos moldes da indústria americana. Até os anos 1960, o Estado conseguiu resolver algumas demandas do mercado cinematográfico, mas a força desse mecanismo ainda se encontrava na obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais, na reserva de mercado para a produção nacional promovida pelo Estado.[331] A produção cinematográfica começa a receber maior apoio quando em 1966 é criado o Instituto Nacional de Cinema (INC). Um dos principais pontos previstos pelo decreto que criou o órgão foi a aplicação de recursos para os filmes de longa-metragem através de financiamentos, o que gerou um mecanismo de fomento à produção cinematográfica que tinha origem, principalmente, nos depósitos compulsórios das distribuidoras estrangeiras.[332]

Em 12 de setembro de 1969, foi promulgado o decreto-lei que formalizava a Empresa Brasileira de Filmes S/A, a Embrafilme, que tinha como objetivo a distribuição e promoção de filmes no exterior, a realização de mostras e apresentações em festivais, "*visando à difusão do filme brasileiro em seus aspectos culturais, artísticos e científicos, como órgão de cooperação com o INC, podendo exercer atividades comerciais ou industriais ou relacionadas com o*

[329] VEGA, Sara; GARCÍA, Alicia; SOTOLONGO, Claudio. *Op. cit*., pp. 175, 213.
[330] AMANCIO, Tunico. *Artes e manhas da Embrafilme*. Niterói: EdUFF, 2000. p. 17.
[331] *Ibidem*, pp. 18-19.
[332] *Ibidem*, pp. 20-21.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

objeto principal de sua atividade".[333] Não encontramos aqui, nada que leve a imaginar que, em algum momento, houve a intenção de se criar um departamento para divulgação dos filmes que incluísse o design de cartazes. A Embrafilme foi criada a partir da verba acumulada em favor do cinema brasileiro através da lei que determinava que as companhias internacionais pagassem imposto de renda sobre suas remessas de lucro. A transferência desses recursos do INC passou para a Embrafilme a atribuição de cuidar da aplicação e estabelecer medidas para a liberação dos recursos, tirando do Instituto o pressuposto da produção.[334]

O descontentamento da classe cinematográfica com a criação de um órgão voltado para o mercado externo, quando deveria se preocupar com a expansão do mercado nacional, demonstrou o quanto a medida teve caráter autoritário, tomada sem ter sido discutida com os diversos setores da indústria cinematográfica, e deixando claras as consequências de ter sido constituída para responder às instâncias militares que a criaram (embora, aos poucos, essas marcas sejam deixadas para trás). A partir de 1972, a Embrafilme também passa a coproduzir filmes.[335]

Se a principal ação do Estado na área cinematográfica nesse momento estava na produção e distribuição, mas não existia um órgão ligado à elaboração do material gráfico que iria circular junto com essas obras, podemos concluir que a elaboração dos cartazes ficou a cargo das produtoras que recebiam os recursos da Embrafilme, procurando elas mesmas pelos designers gráficos e ilustradores, o que não se constituiu na formação de um campo de trabalho estruturado para os designers desses cartazes – principalmente se nos lembrarmos que o cinema nacional sempre precisou lutar contra o grande número de filmes estrangeiros distribuídos no país.

A Embrafilme foi fruto de uma política oficial que procurou assegurar a atividade cinematográfica no país e que, apesar de estar submetida ao regime militar e à censura, buscou como afirmação ideológica nacionalista a necessidade de conquista do mercado internacional. Foi extinta em 1990, no governo do presidente Fernando Collor de Mello,[336] e o Estado só voltaria a fornecer recursos para o cinema a partir de 2001, com a criação da ANCINE – Agência Nacional do Cinema, agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a

[333] AMANCIO, Tunico. *Op. cit.* (2000), p. 23.
[334] *Idem*.
[335] *Ibidem*, pp. 24, 29.
[336] *Ibidem*, pp. 11, 123.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. Esse órgão, assim como o anterior, embora fornecesse recursos para o material de divulgação das obras, também não previa ou regulava a prática do design de cartazes ou qualquer peça gráfica ou material de publicidade veiculado por meio eletrônico.[337] Sendo assim, no Brasil, houve (e há) uma política de incentivo para a produção de filmes nacionais, que não é integrada às artes gráficas, assim como em Cuba ou na Polônia. A produção do design gráfico dos cartazes de cinema no país é pulverizada e, exceto por alguns nomes conhecidos, não se percebe uma prática voltada especialmente para o desenvolvimento dessas peças gráficas.

Ao longo dos anos 1970, apesar de um regime autoritário e de terem aprofundado a dependência econômica com o capital externo, os militares se apropriaram de um discurso nacionalista formando mais um capítulo do viés culturalista que marca a relação entre o estado e o cinema brasileiro desde os anos 1930. Desse modo, compreendemos medidas protecionistas que vão ao encontro de um discurso nacionalista paradoxalmente propulsionado por um regime de exceção e da implantação de uma industrialização associada ao capital estrangeiro. Com o advento da Embrafilme, inicia-se uma nova etapa de esforço de industrialização do cinema brasileiro capitaneado pelo estado. A tortuosa crise que abateu a Embrafilme durante toda a década de 1980 pode ser entendida como um reflexo dos problemas econômicos dessa década, como a hiperinflação e o crescimento da dívida externa. Junta-se a isso a consolidação do pensamento neoliberal no mundo. Desde a promulgação da Lei do Audiovisual até os dias de hoje, temos uma reestruturação do mercado por um novo modelo de Estado que se faz presente nos setores econômicos através de agências reguladoras, como a própria Ancine, criada no Governo Fernando Henrique Cardoso. No entanto, paradoxalmente, a produção cinematográfica continua tão dependente do estado quanto antes, embora sob outros formatos. Em suma: continua não existindo uma indústria cinematográfica nacional.

[337] As informações sobre a Ancine estão disponíveis em <http://www.ancine.gov.br/>. Acesso em: 10 dez. 2013.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

5.2. Os cartazes, os cartazistas e a Censura

As constantes tentativas de estabelecer uma indústria cinematográfica no Brasil sempre estiveram ligadas às questões econômicas, mas também às questões culturais. O desenvolvimento do cinema no país também seria o desenvolvimento *do* país. Apesar das produções nacionais começarem a se definir de forma mais clara ainda nos anos 1950 e 1960, como veremos mais adiante, na década de 1970, tivemos um aumento de produção e distribuição de filmes, por causa da política nacionalista de reserva de mercado. Não parece coincidência que muitos cartazes de cinema famosos sejam dessa época, consagrando Benicio e Ziraldo como grandes ilustradores de cartazes cinematográficos no país.[338]

Para termos uma ideia do quanto a forma final do cartaz cinematográfico depende de muitos outros fatores que estão para além do que se denomina a criatividade do designer (etapa do processo de produção do cartaz, mas que é privilegiada pelo campo e considerada hierarquicamente superior às outras etapas de produção), podemos refletir sobre como vários cartazes do Benicio foram feitos, especialmente durante os anos 1960 e 1970. O ilustrador afirmava[339] que recebia a sinopse através do distribuidor e que nunca assistira a uma filmagem relacionada aos cartazes que produziu, embora tivesse participado de algumas sessões especiais ou ter visto imagens do "copião" (cópia positiva de trabalho utilizada no processo de montagem na moviola). O trabalho era iniciado quando o filme ainda estava em finalização e o prazo para a produção do cartaz era razoável porque a fase de distribuição e exibição eram etapas que demoravam a se concretizar. Para a referência de imagem recebia fotos de *still* e, principalmente, fotografava com sua polaroide os atores que deveriam aparecer no cartaz.[340] A fase mais tranquila de trabalho de produção de cartazes foi quando o ilustrador, através de acordo informal, passou a trabalhar apenas para a produtora de Oswaldo Massaini, ainda em 1969; colaborou com Massaini por dezesseis anos e considera que o produtor lhe fornecia "condições ideais de trabalho", quando disponibilizava até 500 fotografias para ter como referência na criação de cada

[338] Profissionais como Rogério Duarte e Fernando Pimenta (esse também, vindo da publicidade), por exemplo, são nomes importantes no design de cartazes de cinema nacionais, mas refletiremos sobre o campo a partir do trabalho de Benicio particularmente pelo número extraordinário de cartazes produzidos por ele: o ilustrador estima que teria produzido cerca de 300 peças até 1991.
[339] JUNIOR, Gonçalo. *Op. cit.*, p. 142.
[340] *Ibidem*, p. 136.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

cartaz. Com o crescimento do mercado, já em 1972, ele já estava trabalhando também para outros produtores.[341] Não raro, os demais produtores e distribuidoras forneciam apenas um postal como base para o trabalho.[342] Desse modo, podemos observar que o método de trabalho está submetido às condições de sua produção; a criação depende do tempo disponível para a realização do trabalho, do material disponibilizado como referência de imagens (ou seja, o conhecimento sobre a obra – atores, cenários, trama) e das condições do mercado. No caso de Benicio, parece não ter havido exigências quanto ao estilo do cartaz ou o que deveria ser destacado. Sua ilustração, cujo traço reproduzia o estilo publicitário que já estava consagrado também internacionalmente, fez com que o seu trabalho estivesse em conformidade com as representações visuais utilizadas na época e valorizadas pela vertente cinematográfica mais voltada para o sucesso comercial dos filmes. Ter o traço do ilustrador nos cartazes também garantia uma unidade que criava uma identidade visual para o conjunto de filmes da produtora.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 21. Cartaz do filme *A dama da zona*, direção de Ody Fraga. Benicio, 1979. Disponível em: <http://www.benicioilustrador.com.br/cine05.html>. Acesso em: 5 ago. 2013.

Figura 22. Cartaz do filme *A Super fêmea*, direção de Aníbal Massaini Neto. Benicio, 1973. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

[341] JUNIOR, Gonçalo. *Op. cit.*, pp.137-138.
[342] *Ibidem*, p.166.

Figura 23. Cartaz norte-americano do filme *Barbarella*, direção de Roger Vadim, 1968. Disponível em: <http://wrongsideoftheart.com/wp-content/gallery/posters-b/barbarella_poster_04.jpg>. Acesso em: 7 jul. 2012.

Figura 24. Cartaz norte-americano do filme *Cinco milhões de erros*, direção de Vittorio De Sica, 1968. Disponível em: <http://www.moviepostershop.com/ biggest-bundle-of-them-all-movie-poster-1968>. Acesso em: 9 jan. 2014.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 25. Cartaz francês do filme *Barbarella*. Disponível em: <http://wrongsideoftheart.com/wp-content/gallery/posters-b/barbarella_poster_05.jpg>. Acesso em: 7 jul. 2012.

Figura 26. Cartaz italiano do filme *Barbarella*. Disponível em: <http://wrongsideoftheart.com/wp-content/gallery/posters-b/ barbarella_poster_06.jpg>. Acesso em: 7 jul. 2012.

Se considerarmos o conjunto de produções culturais brasileiras, nesse período, no caso da grande produção cinematográfica, podemos dizer que ela estava particularmente submetida ou sob o olhar rigoroso da ditadura militar, que também passou a controlar sistematicamente a exibição dos filmes e a praticar uma intensa censura às obras entre 1968 e 1977, justificando as proibições através da afirmação de que os filmes iam de encontro aos valores morais da família brasileira.[343] Mas podemos observar, porém, que de forma contraditória, o exercício da censura, depois de oscilar entre períodos mais rígidos – ainda que temas sobre sexo tenham se tornado mais ousados de forma lenta e gradativa – e outros menos opressores, acabou por liberar completamente a pornografia após a abertura promovida pelo governo militar, na década de 1980. Os cartazes de cinema não eram citados especificamente como objetos da Censura, contudo, no contexto geral da época, uma espécie de autocensura se instaurou entre seus produtores e, assim, os cartazes também acabavam sendo submetidos ao julgamento da censura. Por intermédio do emprego de uma estratégia sutil e

[343] JUNIOR, Gonçalo. *Op. cit.*, p.134.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

inteligente, os produtores e diretores dos filmes procuravam não ultrapassar determinados limites, pois isso poderia representar prejuízo financeiro se o filme fosse apreendido, precisasse sofrer grandes cortes ou ser refilmado, correndo risco, inclusive, de inviabilizar o projeto.[344] Destarte, era preciso não ultrapassar os limites da censura, constituindo uma autocensura também nos cartazes dos filmes e estando atento aos detalhes. No caso do nosso exemplo, embora Benicio retratasse mulheres voluptuosas, não era permitido, ou não se permitia, seios à mostra, partes íntimas ou qualquer coisa que pudesse ser considerada explícita. Outros ilustradores e designers da mesma época, ainda que tivessem outro estilo gráfico, passavam pela mesma situação. É preciso lembrar, ainda, que não apenas os temas relacionados ao sexo sofriam com a censura: o tema político era imensamente perseguido.

Embora tenha sido um período de repressão sem precedentes no país, a censura não se iniciou no Brasil na época do golpe militar ocorrido em 1964; uma das primeiras manifestações da censura cinematográfica registrada no país data de 1908 e coincide com o início das atividades de Francisco Serrador no ramo da exibição, em São Paulo. Serrador, que se tornaria posteriormente dono de várias salas de exibição nas principais cidades do país, havia alugado um salão que pertencia a padres salesianos, quando uma das obras foi considerada imprópria na opinião dos padres. O exibidor mostrou, então, que o filme poderia ser cortado para que a projeção não fosse cancelada. Alguns anos depois, foi proibida, por motivos políticos, a exibição de um filme sobre a vida do cabo João Cândido, líder da Revolta da Chibata e mal visto pela Marinha Brasileira. A Igreja Católica continuou a fiscalizar os filmes e, em 1937, o Papa Pio XI lançou a Encíclica *Vigilanti Cura*, que acabou por viabilizar a criação da Orientação Moral dos Espetáculos (OME), em seu início, vinculada à Sociedade Brasileira de Defesa da Tradição, Família e Propriedade (TFP). A Igreja foi, durante muito tempo, a principal instância de controle sobre as projeções cinematográficas no país e sobre o sistema de classificação moral dos filmes estabelecido pela OME, cujas cotações eram publicadas em inúmeros periódicos até os anos 1960. Embora não proibisse a exibição dos filmes, a OME era muito popular e, assim, a condenação moral das obras ganhava o apoio da comunidade. Houve também a criação do

[344] JUNIOR, Gonçalo. *Op. cit.*, p.136.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Serviço de Censura Cinematográfica em 1921, no Estado de São Paulo, que serviu de modelo para o resto do país. Frisamos que uma das reivindicações dos produtores cinematográficos brasileiros nos anos 1920 era a federalização da Censura. Durante a República Velha, desde que a Censura se tornou oficial, o poder censório competia às polícias civis estaduais, o que comprometia a carreira comercial dos filmes, argumentavam os produtores nacionais (ou seja, um filme poderia ser liberado na Capital Federal, mas proibido em São Paulo). Em 1932, com o decreto-lei nº 21.240, considerado geralmente a primeira lei de proteção ao cinema brasileiro por instituir "cota de tela", transfere a Censura para o âmbito federal, por intermédio de uma comissão nacional no Ministério da Educação e Saúde Pública. Em 1934, cria-se o Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), transferindo a censura (o controle sobre o cinema e a rádio) para o Ministério da Justiça e Negócios Interiores. Em suma, a censura foi cada vez mais se vinculando à pasta da Justiça ou, durante o Estado Novo, diretamente subordinado à Presidência da República, como era o caso do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Frisamos que, durante o Estado Novo, censuram-se determinadas obras, mas também por outro lado, estimula-se a realização de filmes que sejam simpáticos ao regime. Em 1946, é criado o Serviço de Censura de Diversões Públicas (SCDP) do Departamento Federal de Segurança Pública, depois transformado em Divisão de Censura de Diversões Públicas (DCDP), quando foi construída a nova capital em Brasília, subordinando-se ao Departamento de Polícia Federal, instituição vinculada ao Ministério da Justiça.[345] Em suma, no seio do Estado brasileiro, a censura adquire um forte viés político, em maior ou menor grau, dependendo da época, e está tradicionalmente vinculado ao aparato policial.

De maneira geral, as ações da Censura até 1964 eram voltadas para o veto de obras consideradas inadequadas à moral da sociedade brasileira (o que inclui espetáculos teatrais, programas de televisão, literatura e até filmes estrangeiros). Depois do golpe militar, ela passou a ter mais poderes e, em relação ao campo cinematográfico, entrou em conflito principalmente com os realizadores do Cinema Novo, que encararam o cinema como objeto de conscientização e

[345] RAMOS, Fernão Pessoa; MIRANDA, Luiz Felipe A. de (Orgs.). *Op. cit*., p. 113. Ver também: HEFFNER, H. Contribuições a uma história da censura cinematográfica no Brasil. In. *Acervo*. Rio de Janeiro. v. 16, n. 1., jan.-jun., 2003. pp. 23-44.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

mobilização social. Qualquer margem de negociação que pudesse existir dentro do mecanismo da Censura se tornava inviável a partir do Ato Institucional nº5 (AI-5), em 1968, que suspendia as garantias individuais e colocava sob suspeita toda e qualquer produção cultural e artística que não estivesse de acordo com os preceitos da Lei de Segurança Nacional. Os dez anos que se seguiram foram os de maior arbitrariedade nas ações da Censura dentro da história do país. Ela seria extinta (nos moldes que funcionou durante o regime militar) somente em 1985, quando os filmes passaram a ser submetidos à classificação por faixa etária.[346]

Podemos perceber que a censura, um critério extraestético, acabou definindo um padrão gráfico dos cartazes a partir de um tipo de ilustração, por causa do próprio conteúdo dos filmes. Benicio se destacou no campo do design gráfico da época através de uma prática, especialmente no que diz respeito à ilustração, que acabou por determinar o padrão de imagem adotado por boa parte dos produtores – eles consideravam que seus cartazes eram capazes de traduzir o apelo popular dos filmes. De fato, o alcance do sucesso dos cartazes de Benicio estava relacionado principalmente à forma como eles apresentavam as mulheres, mas é preciso lembrar que, embora tenha sido criticado algumas vezes porque alguns de seus pares consideravam seu trabalho como sendo excessivamente popular, surgiu em torno de sua figura a denominação de *virtuose*. É preciso deixar claro que esse padrão gráfico foi adotado por produtores que já tinham uma posição confortável no mercado e podiam pagar por seu trabalho, e que esse reconhecimento demorou um pouco a acontecer no que diz respeito ao campo do design. Isso, um pouco por causa da linha tênue existente entre a publicidade e o design gráfico (e Benicio, como autodidata, sempre trabalhou para agências de publicidade), e um pouco, porque os cartazes nem sempre foram considerados obras de arte.

A partir da segunda metade da década de 1980 até 1990, houve uma grande queda na produção cinematográfica que causou também a diminuição da produção de cartazes, e apenas os nomes mais consagrados continuaram a produzir as peças gráficas. Até mesmo os cinemas especializados em filmes pornográficos, cujos cartazes tradicionalmente possuem design mais simples, muitos se encaixando nas características do design vernacular, vêem o mercado

[346] RAMOS, Fernão Pessoa; MIRANDA, Luiz Felipe A. de (Orgs.). *Op. cit.*, p. 113-114.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

sofrer uma enorme retração devido às sucessivas leis municipais que proíbem a veiculação de cartazes na porta desses cinemas.[347]

5.3. Cartazes nacionais e representação

Se o Brasil não desenvolveu uma "escola" de design de cartazes como Cuba ou a Polônia, devemos nos perguntar como se configuram as imagens que definiriam a identidade nacional nos cartazes de cinema brasileiros. Se nós podemos afirmar que existe uma iconografia referente à identidade nacional dentro de um imaginário social que se revela em representações gráficas, no que consiste esse conjunto de imagens?

No Brasil, o uso regular dos cartazes de cinema como estratégia de comercialização do filme brasileiro se inicia no final dos anos 1940, quando começam a acontecer mudanças técnicas, de estilo, e também mercadológicas no setor cinematográfico. Também nessa época, as agências de publicidade passam, cada vez mais, a determinar as estratégias de divulgação dos filmes.[348] A partir dos anos 1950, artistas plásticos passam a criar cartazes cinematográficos com mais regularidade, uma tendência que cresce associada principalmente ao cinema independente do momento e torna-se recorrente na época do Cinema Novo. Do ponto de vista formal, a fotografia, aliada a técnicas pertencentes às artes plásticas, começa a substituir aos poucos as ilustrações, configurando-se como um item que identifica a que tipo de obra pertence o cartaz. Também começam a ser usados recursos como os sistemas visuais geométricos e técnicas de gravura, especialmente a xilogravura, sob influência das artes modernista, concreta e neoconcreta.[349]

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

[347] RAMOS, Fernão Pessoa; MIRANDA, Luiz Felipe A. de (Orgs.). *Op. cit.*, p. 96.
[348] *Ididem*, p. 95.
[349] *Ididem*, p. 95-96.

Figura 27. Cartaz do filme *A filha do advogado*, direção de Jota Soares. Autor desconhecido, 1926. Disponível em: <http://www.cinemabrasileiro.net/cartazes/A filha do advogado-cartaz.jpg >. Acesso em: 10 dez. 2012.

Figura 28. Cartaz do filme *Brasa Dormida*, direção de Humberto Mauro. Haro, 1928. Disponível em: <http://br.web.img2.acsta.net/pictures/210/321/21032187_20130826213538978.jpg>. Acesso em: 5 out. 2013.

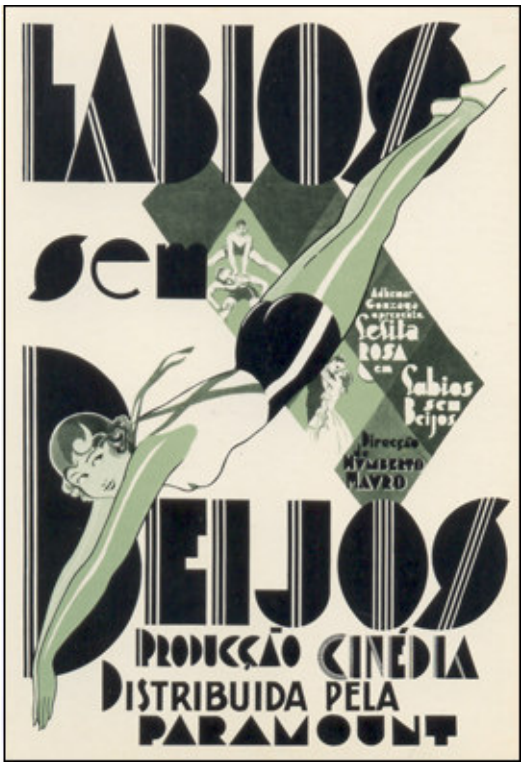

Figura 29. Cartaz do filme *Lábios sem beijos*, direção de Humberto Mauro. Autor desconhecido, 1930. Arquivo Cinédia.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 30. Cartaz do filme *Onde a terra acaba*, direção de Octavio Gabus Mendes. Autor desconhecido, 1933. Arquivo Embrafilme.

Figura 31. Cartaz do filme *O ébrio*, direção de Gilda de Abreu. Autor desconhecido, 1946. Arquivo Cinédia.

Figura 32. Cartaz do filme *Quando a noite acaba*, direção de Fernando de Barros. Autor desconhecido, 1950. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

Figura 33. Cartaz do filme *Tico-tico no fubá*, direção de Adolfo Celi. Bianchi, 1952. Disponível em: <http://www. locutor.info/ Cinema/cartaz Tico-tico no fuba.jpg>. Acesso em: 28 dez. 2013.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 34. Cartaz do filme *Rio, 40 graus*, direção de Nelson Peeira dos Santos. Autor desconhecido, 1955. Disponível em: <http://salasdecinemadoes.blogspot.com.br/2012/12/rio-40-graus.html>. Acesso em: 2 jan. 2014.

Figura 35. Cartaz do filme *Redenção*, direção de Roberto C. Pires. Autor desconhecido, 1958. Diponível em: <http://claquetebaiana.files.wordpress.com/2013/09/cn_0404_redencao2.jpg>. Acesso em: 2 jan. 2014.

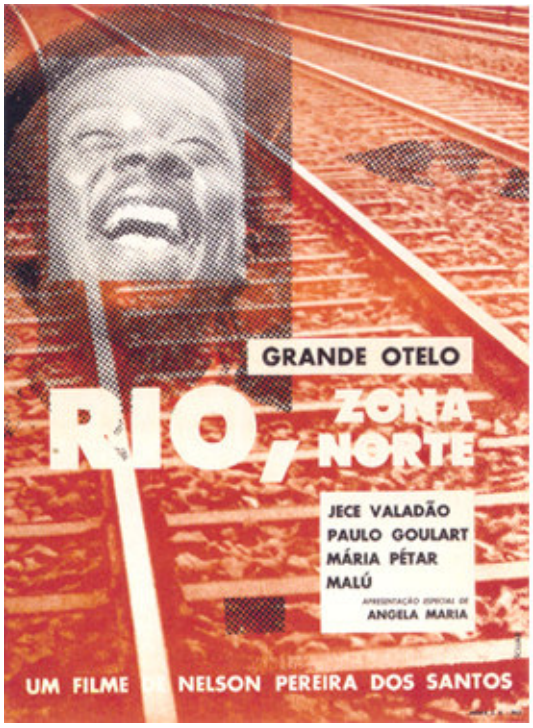

Figura 36. Cartaz do filme *Rio, Zona Norte*, direção de Nelson Pereira dos Santos. Carlos Scliar, 1957. Arquivo Cinemateca Brasileira.

Figura 37. Cartaz do filme *O grande momento*, direção de Gianfrancesco Guarnieri. Carmélio, 1958. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

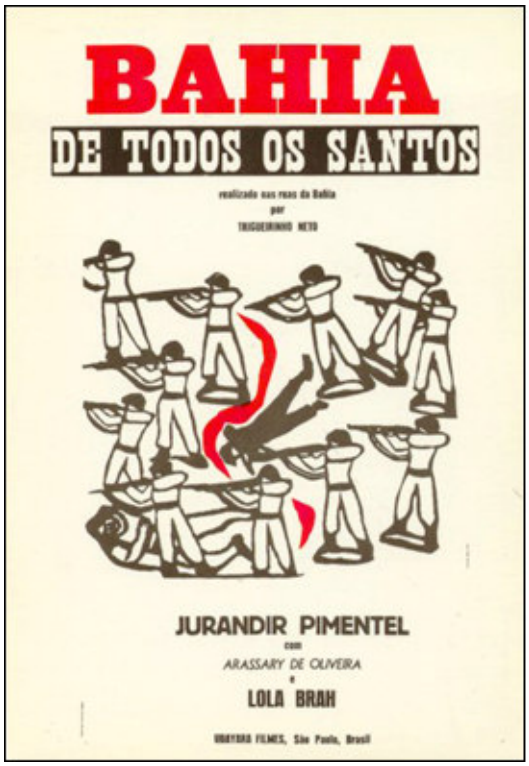

Figura 38. Cartaz do filme *Bahia de Todos os santos*, direção de Trigueirinho Neto. Lina Bo Bardi, 1960. Arquivo Cinemateca Brasileira.

Figura 39. Cartaz do filme *Barravento*, direção de Glauber Rocha. Calasans 1960. Disponível em: <http://www.cinemabrasileiro.net/cartazes/barravento.jpg>. Acesso em: 13 jan. 2014.

Ao pensarmos sobre o cinema moderno brasileiro com o distanciamento dos dias de hoje, percebemos que o processo do qual fazem parte o Cinema Novo e o Cinema Marginal, ocorrido entre o final da década de 1950 e meados dos anos 1970 foi, certamente, o período mais complexo estética e intelectualmente do cinema brasileiro, convertendo-se em um "*movimento plural de estilos e ideias que, a exemplo de outras cinematografias, produziu a convergência entre a* 'política dos autores'*, os filmes de baixo orçamento e a renovação da linguagem, traços que marcam o cinema moderno*".[350] A oposição ao cinema clássico executada pelo Cinema Novo e pelo Cinema Marginal estava em sintonia com as discussões da crítica da época e com os realizadores que, em diferentes regiões do mundo, praticavam o cinema como um meio de reflexão e crítica e dedicavam-se a criar estilos que modificariam substancialmente a cultura.[351] Se olharmos atentamente, o uso da imagem, mesmo em cartazes pertencentes a correntes historicamente importantes dentro do cinema nacional, como o Cinema Novo,

[350] XAVIER, Ismail. *O cinema brasileiro moderno*. São Paulo: Paz e Terra, 2001. p. 14.
[351] *Ibidem*, pp. 14-15.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

varia de forma extraordinária, transitando entre as regras comerciais de produção, o estilo do cartazista contratado ou a ideologia do filme ou do diretor. Se no início, as imagens dos cartazes tentavam reproduzir as formas gráficas das peças americanas na tentativa de se aproximar do padrão industrial estabelecido por Hollywood, também através da divulgação dos filmes, a partir da década de 1960, a necessidade do cinema de "criar" e "descobrir" imagens que representassem o país, resultou em filmes que discutiam de forma elaborada as mazelas políticas da sociedade brasileira e em cartazes que reproduziam, além das referências do próprio filme, algumas imagens que procuravam relacionar a obra à identidade do país. Mas, devido à época ser caracterizada como de grande censura, os cartazes, por vezes, escondem o teor político e o uso de alegorias em sua linguagem cinematográfica, apresentando um filme de forma mais "leve" do que ele realmente é. A entrada da televisão no país, no ano de 1950, influenciaria para sempre a cultura visual e, especialmente a partir dos anos 1960, podemos perceber que as mudanças na estrutura gráfica dos cartazes de cinema coincidem com as mudanças sofridas pelo próprio cinema, mas também com todas as mudanças socioculturais da época.

Figura 40. Cartaz do filme *O assalto ao trem pagador*, direção de Roberto Farias. Ziraldo, 1962. MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (orgs.) *Op. cit.*, p. 348.

Figura 41. Cartaz do filme *Os fuzis*, direção de Ruy Guerra. Ziraldo, 1963. MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (orgs.) *Op. cit.*, p. 347.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Segundo Jacques Aumont, embora não se possa atribuir à *representação* uma definição cujo sentido seja determinado de maneira imutável, há um ponto em comum entre os usos dessa palavra: "*a representação é um processo pelo qual institui-se um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar do que representa*", como um ator que interpreta um personagem e cuja representação, é claro, pode ser confrontada com outras do mesmo sujeito.[352] A representação também é arbitrária: quando se coloca um substituto, tal processo ocorre com base na existência de convenções socializadas. A representação de uma paisagem não seria nem mais nem menos convencional se representada em uma pintura oriental, um desenho de outra época ou uma fotografia produzida por um fotógrafo famoso. A diferença que encontramos entre essas representações, quando supomos, por exemplo, que algumas delas são melhores que outras por serem mais semelhantes, estamos julgando a partir da nossa cultura de ocidentais do século XXI.[353] Podemos observar que, nos cartazes de cinema que trazem imagens de cangaceiros, por exemplo, a representação muda conforme as técnicas disponíveis, o tipo de representação e, sem dúvida, o modo como os cangaceiros são vistos em cada época em que foram representados nos filmes.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

[352] AUMONT, Jacques. *A imagem*. 7ª edição. São Paulo: Papirus, 2002. p. 103.
[353] *Ibidem*, p. 103-104.

Figura 42. Cartaz do filme *A morte comanda o cangaço*, direção de Carlos Coimbra. Autor desconhecido, 1960. Arquivo Cinemateca Brasileira.

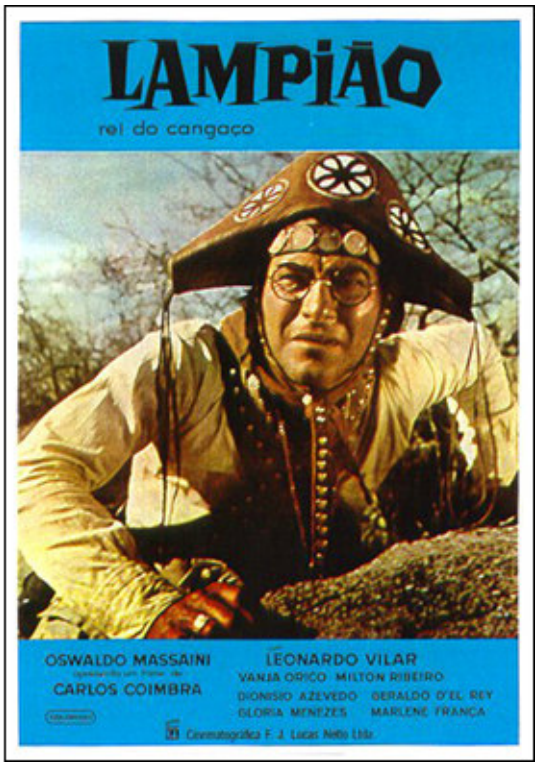

Figura 43. Cartaz do filme *Lampião, rei do cangaço*, direção de Carlos Coimbra. Autor desconhecido, 1963. Disponível em: <http://casacrescer1. blogspot.com.br/2010/08/mitos-brasileiros-verdade-ou-mentira_25.html>. Acesso em: 30 jan. 2013.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 44. Cartaz do filme *Deus e o diabo na terra do sol*, direção de Glauber Rocha. Rogério Duarte, 1964. MELO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (orgs.) *Op. cit.*, p. 342.

Figura 45. Cartaz do filme *Meu nome é Lampião*, direção de Mozael Silveira. Benicio, 1969. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-205169/>. Acesso em: 30 jan. 2013.

Figura 46. Cartazes do filme *Bonitinha, mas ordinária* pertencentes a produções de diferentes épocas. Da esquerda para a direita: direção de J. P. de Carvalho. Sami Matar, 1963; direção de Braz Chediak. Fernando Pimenta, 1980; direção de Moacyr Góes. Autor desconhecido, 2013. Arquivo Cinemateca Brasileira. Terceira imagem disponível em: <http://www.ancine.gov.br/brasil-nas-telas/bonitinha-mas-ordin-ria>. Acesso em: 20 fev. 2014.

Quando, no final da Idade Média, a pintura passou a ter o real como referencial para grande parte das cenas representadas, cada vez mais se passou a ter a impressão de que as representações encontradas nos quadros eram de

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

acontecimentos que realmente haviam ocorrido – ainda que tais representações se relacionassem a acontecimentos completamente irreais ou mesmo sobrenaturais. Surgiu então a questão sobre a relação entre esse momento e esse acontecimento e, à medida que os métodos de reprodução da pintura foram progredindo, ela se encontrou ainda mais presa entre duas exigências que eram, de fato, contraditórias: "*representar* todo o acontecimento*, a fim de que fosse bem compreendido, ou dele representar* apenas um instante*, a fim de ficar fiel ao verossímil perceptivo*".[354] Apenas no século XVIII, Gotthold-Ephraim Lessing, em seu tratado *Laocoon*, de 1766, elabora uma resposta teórica mais clara: não existe contradição entre as duas exigências da pintura representativa e se pode representar com legitimidade o acontecimento por inteiro, apresentando apenas um de seus instantes, "*contanto que se escolha o instante que exprime a essência do acontecimento*". Assim, o *instante pregnante* é definido "*como um instante que pertence ao acontecimento real e que é fixado na representação*", mas, na realidade, trata-se de um pressuposto que não é sustentável: a fotografia instantânea permitiu que se compreendesse que não há "pontos" temporais e, portanto, não há como um instante particular de um acontecimento real ser resumido em toda a sua significação em uma representação, assim como a filosofia já disse, várias vezes, que supor que exista uma fração de tempo sem movimento faz com que a noção de movimento se torne inexplicável. Desse modo, o instante pregnante é "*uma noção de natureza plenamente estética, que não corresponde a nenhuma realidade fisiológica*", e a representação de um acontecimento por um "instante" só é possível, buscando apoio "*nas codificações semânticas dos gestos, das posturas, de toda a encenação*".[355] Esses são, precisamente, os elementos que permitem que se crie um imaginário através das imagens: as poses, as expressões faciais, e os tipos físicos encontrados nos cartazes de cinema não representam ou fazem parte de um acontecimento real, mas de um instante que tem como intenção "falar" sobre o filme; podem destacar um personagem específico, geralmente o principal dentro da história (isso se aplicaria também a cartazes de documentários que falam sobre um personagem em particular), ou destacar vários personagens, de forma mais ou menos hierárquica, conforme a sua importância dentro da trama, ou também, a fama do

[354] AUMONT, Jacques. *Op. cit.*, p. 231.
[355] *Ibidem*, pp. 231-232.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

ator (que pode aparecer rapidamente no filme, mas ainda assim conseguir certo destaque no cartaz). Alguns cartazes ampliam essa fórmula, usando vários pontos de narrativa, ou seja, dentro da configuração de uma só imagem, existem várias coisas acontecendo.

Figura 47. Cartaz do filme *Ipanema, toda nua*, direção de Líbero Miguel. Benicio, 1971. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

Figura 48. Cartaz do filme *A viúva virgem*, direção de Pedro Carlos Rovai. Benicio, 1972. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

A identidade nacional encontrada nos cartazes cinematográficos nem sempre aparece da mesma forma. Pode conter elementos que dão ênfase à crítica social mostrada nos filmes, tipos brasileiros como o homem do interior e o índio, festas como o carnaval, a música, como o samba, a religião etc. Outro modo de representação mais sutil pode não apresentar nada que remeta ao universo nacional em particular além dos tipos físicos e figurinos (principalmente nas comédias), que façam referência a personagens que pertençam ao universo social brasileiro, ou de alguma região do país em particular. O imaginário representado nos cartazes seria formado, então, por elementos do imaginário nacional – os mitos fundadores e os heróis produzidos durante a república, quando a figura do mártir ganhou força a partir da representação da imagem de Tiradentes (ambos vistos no capítulo 2) – criados antes da invenção do cinema; a oposição entre

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

cinema estrangeiro e cinema nacional e o universo de personagens colocados nas telas e imagens gráficas através das críticas sociais que marcam esses cinemas; e também de representações personificadas pelo cinema clássico americano – como as dos heróis e dos vilões, cujas características foram baseadas nos tipos do cinema estrangeiro. Sendo assim, as definições estéticas e ideológicas perpassam as convenções estabelecidas pelo cinema americano e as representações nacionais, cujo universo alcança as representações nos cartazes. Desse modo, o imaginário nacional representado pelos cartazes cinematográficos reúne convenções e ideologias, nas quais o imaginário já construído serve de base para a representação do imaginário mostrado nas imagens. Embora essas peças gráficas sejam capazes de reafirmar ou questionar ideias sobre o nacional, não seria possível afirmar que existe um imaginário construído a partir dos cartazes: tais representações são, em maior ou menor escala, reflexos do imaginário sobre o país e do imaginário nacional no cinema (ainda que outros campos se apropriem de referências de imagem pertencentes ao cinema e a seus cartazes, como a publicidade voltada para produtos diversos ou para o campo da moda).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

5.3.1. Imagem e estereótipo

Os usos da imagem observados nos cartazes cinematográficos percorrem caminho semelhante ao da trajetória das artes gráficas. O design gráfico faz parte da cultura e da economia dos países industrializados, e "*novas formas são desenvolvidas em resposta às pressões comerciais e mudanças tecnológicas, ao mesmo tempo que o design gráfico continua a se alimentar de suas próprias tradições*".[356] Ainda que muitas imagens sejam criadas por designers, grande parte do que se encontra nos trabalhos de design gráfico em geral são imagens prontas, gravuras antigas ou fotografias pertencentes a um acervo de um banco de imagens. Com a revolução eletrônica tornou-se fácil armazenar imagens de outros períodos e modificá-las, colocando-as no repertório do design contemporâneo.[357]

Independente do uso da ilustração ou da fotografia, a imagem e seu modo de representação são, de qualquer modo, um fragmento do ambiente social em que se desenvolvem. A aceitação de padrões de representação internacionais ou

[356] HOLLIS, Richard. *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 4.
[357] *Idem*.

mesmo da imagem da mulher, por exemplo, como figura sedutora em quase todas as épocas, parte de uma construção de sentidos em que essas imagens, em algum momento, passaram a ser familiares, ou seja, se tornaram representações aceitáveis no universo dos cartazes de cinema nacionais. Ainda que nem sempre sejam correspondentes ao dia a dia de quem vê o cartaz, as imagens se inserem, de certa maneira, na ideia de representação do cotidiano (que não é igual para todos, portanto, há a curiosidade de conhecer outros modos de viver). A fascinação pelo gênero cotidiano se constitui em um marco nas raízes do cinema do século XIX, onde o cotidiano "*designa a forma pela qual a experiência diária de produção e reprodução das pessoas é moldada pela conjunção entre a lógica capitalista da mais-valia, a industrialização, a urbanização e a crescente atomização e abstração da formação social dominada pela burguesia*".[358] De fato, a representação de imagens no ocidente parece herdar características distintivas da vida diária moderna. Segundo Margaret Cohen, a imagem segue um padrão que pode ser perfeitamente descrito através da teoria de Marx sobre o dinheiro ou a circulação de mercadorias. O diagrama criado por ele para demonstrar como se dá a estrutura do valor econômico na sociedade capitalista ("*a forma do valor que a sociedade capitalista iguala ao valor* per se"), pode ser usado para demonstrar a "*estrutura do valor na sociedade capitalista de um modo geral, incluindo a estrutura de valor simbólico*" – a imagem seria, então, o ouro do campo simbólico pertencente à modernidade.[359] Entretanto, é preciso lembrar que o apelo da imagem não se explica somente através das práticas econômicas da sociedade, mas também pelo "*poder que a imagem possui de se transformar em uma moeda comum capaz de unificar o caos discursivo que caracteriza as abstratas e complexas formações sociais da modernidade*".[360]

Ainda segundo Cohen, os teóricos visuais têm analisado a tendência da imagem à homogeneidade, tomando como ponto de partida a fotografia, que daria prosseguimento ao que ela define como "anonimização da imagem", que já havia sido iniciada pela litografia. Segundo Jonathan Crary, a fotografia e o dinheiro tornam-se formas equivalentes no que diz respeito ao poder social no século XIX, configurando-se em "*sistemas totalizantes que englobam e unificam os sujeitos*

[358] COHEN, Margaret. *A literatura panorâmica e a invenção dos gêneros cotidianos*. *In*.: *O cinema e a invenção da vida moderna*. 2 ed. revista. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. p. 259.
[359] *Ibidem*, p. 272, 279.
[360] *Ibidem*, p. 280.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

em uma mesma rede global de valoração e desejo", ambos estabelecendo, como mágica, um novo conjunto de relações abstratas entre os indivíduos e as coisas, e impondo essas relações como sendo o real, construindo um mundo social que acaba por ser representado e constituído apenas como signos.[361] O "efeito da fotografia" descrito por Jonathan Crary[362], segundo a autora, pode ser denominado como "efeito da imagem", posto que, como observado pelo próprio Crary, a fotografia seria apenas um meio onde as imagens podem ser ordenadas dessa maneira.[363] Sendo assim, a carga simbólica contida nas representações imagéticas, da forma que conhecemos hoje (incluindo aí as representações que encontramos no cinema e em seus cartazes), começou a ser definida ainda no início da circulação de imagens pela reprodutibilidade industrial e pelas novas relações estabelecidas pelo capital. A imagem é um elemento importante no processo que Bourdieu denomina como *habitus*, que se constitui em um "*princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas*".[364] O *habitus* gera práticas distintas e distintivas, estabelecendo diferenças simbólicas que definem o lugar social através de princípios de diferenciação, que podem ser, por exemplo, o modo de vida de um operário, que é diferente do modo de viver do industrial, assim como são diferentes seus bens, seus gostos ou o modo de enxergar a vida.[365] Essas estruturas sociais podem ser – e são –, representadas através das imagens, que revelam práticas e também criam estereótipos, reforçando as diferenças sociais.

Ao observarmos um cartaz, seria possível reconhecer se um personagem é pobre ou rico, vilão ou mocinho, violento ou engraçado através da sua representação? Ainda que as imagens que conhecemos hoje como a representação

[361] CRARY, Jonathan. *Op. cit*., p. 22.
[362] Segundo Crary, no "*novo campo de objetos produzidos em série, os de maior impacto social e cultural foram a fotografia e uma infinidade de técnicas correlatas para industrializar a criação de imagens* [image making]. *A fotografia converteu-se em um elemento central não apenas na nova economia da mercadoria, mas na reorganização de todo um território no qual circulam e proliferam signos e imagens, cada um deles efetivamente separado de um referente.* (...) *A fotografia é um elemento de um novo e homogêneo terreno de consumo e circulação, no qual se aloja o observador. Para entender o "efeito fotografia" no século XIX, é preciso vê-lo como componente crucial de uma nova economia cultural de valor e troca, não como parte de uma história contínua da representação visual*". CRARY, Jonathan. *Op. cit*., pp. 21-22.
[363] COHEN, Margaret. *Op. cit*., p. 279.
[364] BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas sobre a teoria da ação*. 9 edição. São Paulo: Papirus, 2008. pp. 21-22.
[365] *Ibidem*, p. 22.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

desses personagens tenham se naturalizado ou se tornado um estereótipo daqueles que não fazem parte da vida "real", como seria possível que esse fenômeno de identificação ocorresse? Hegemonicamente, o campo do design discute essa questão, mas não há unanimidade em saber se a imagem é percebida objetivamente apenas pela observação dos elementos gráficos ou de uma determinada configuração. De nosso lado, percebemos que existem convenções simbólicas que guiam o nosso olhar e que permitem que não haja estranhamento na hora de reconhecer ou de se identificar uma imagem. As representações teriam, então, o papel de tornar familiar o que não era antes, mas também, confirmar crenças e interpretações adquiridas.[366] Portanto, o que vemos nas imagens dos cartazes de cinema – e nas demais imagens também – não é a realidade, mas uma forma arbitrária de representá-la, onde é possível reconhecer códigos sociais já estabelecidos e, também, apresentar interpretações da realidade que ainda não são conhecidas ou usuais.

O termo estereótipo tem origem na estereotipia[367] que, embora praticada desde o século XVII, possibilitou, junto com a fotografia e o cinema, a circulação de reproduções de imagens no final do século XIX. O aumento das reproduções impressas pra fins comerciais e o seu aperfeiçoamento técnico fez com que ocorresse uma espécie de nova norma cultural, pela qual a padronização industrial passou a ser a mecanização da produção cultural, através da reprodução em massa para uma sociedade de massa, onde os processos técnicos passam a interferir nas relações simbólicas da sociedade.[368] Desse modo, o campo da estereotipia se desenvolve pelas técnicas de reprodução gráficas que passam a trabalhar para um novo condicionamento da palavra, do mesmo modo que acontece com a imagem pictórica, com a tradição oral ou a mitologia. Nesse mesmo momento começam a ser definidos, também, o clichê e o estereótipo, que são figuras que trazem modelos e repetições de ideias.[369]

Tunico Amancio recorre a vários autores para definir o que é estereótipo, sendo a definição mais conhecida, "*uma imagem em nossa mente*". Estereótipos

[366] MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. p. 54.
[367] Técnica de reprodução de uma composição tipográfica em uma chapa metálica inteiriça (clichê), mediante moldagem de uma matriz. BECHARA, Evanildo. *Minidicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. p. 376.
[368] AMANCIO, Tunico. *Em busca de um clichê: Panorama e paisagem do Brasil no cinema estrangeiro*. Tese (Doutorado em Comunicação). São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998. pp. 228-229.
[369] *Ibidem*, pp. 229-230.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

seriam também "*imagens de segunda mão que mediatizam a nossa relação com o real, através do que a nossa cultura definiu previamente por nós*", formulação essa que muda a noção de estereótipo, deslocando-a "*de um processo tipográfico mecânico para um sentido figurado de reprodução de uma cópia exata de uma obra original*". A partir dessa constatação, observa-se nesse processo o funcionamento de três sentidos: o relativo à tipografia, que é o próprio, o relativo e o especializado e, ainda dentro dessa formulação, o conceito se modifica para se tornar "*alguma coisa contínua e constantemente repetida sem mudança*", até que se torne desvalorizada, usada de forma pejorativa, quando pode ser definida como "uma forma invariável, artificial e superficial que se repete automaticamente ao infinito".[370] Outra questão que interessa a esse estudo é a que entende o estereótipo como duas vertentes e que pertence às ciências sociais: a vertente positiva se baseia na construção de uma identidade social, sendo um fator de coesão social e permitindo a inclusão do sujeito social individual em um determinado grupo, dentro de um processo de construção individual que é resultado das interações humanas e está de acordo com o seu repertório de representações. A vertente negativa se baseia no preconceito e, nessas duas variações, se situa a tentativa de defini-lo de forma precisa.[371]

O cinema e os cartazes cinematográficos trabalham com estereótipos porque estão dentro da lógica comercial; a cultura de massa é voltada para o grande público, e as fórmulas consagradas fazem sucesso porque comunicam de forma eficiente. As convenções visuais ajudam a identificar os gêneros cinematográficos e os elementos recorrentes seriam, segundo Amancio, estruturas de narração, de diálogo e de toda uma iconografia no cinema[372], mas também nos cartazes. Inseridos em um universo onde as representações precisam comunicar a partir de apenas um fragmento do filme, ou até mesmo a partir de uma ideia sobre a obra, os cartazes potencializam certos maneirismos visuais que, facilmente reconhecidos pelo público, acabam por ser usados de forma recorrente.

Os padrões de imagem da produção visual se desenvolvem dentro de um contexto cultural, histórico e social específicos. Ainda que não existam regras pré-estabelecidas, é possível supor que as representações visuais tendem a apresentar

[370] AMANCIO, Tunico. *Op. cit.* (1998), p. 230.
[371] *Ibidem*, p. 233.
[372] *Ibidem*, p. 242.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

certa uniformidade justamente por refletir essas condições sociais particulares.[373] Embora não existam propriamente regras estabelecidas a partir de um manual ou escola sobre os usos da imagem nos cartazes de cinema, podemos observar que existem determinados padrões que são recorrentes, especialmente nos cartazes internacionais. Apesar disso, alguns cartazes nacionais não fogem dos padrões estabelecidos dentro dessa cultura visual porque, como afirma Bourdieu, os agentes de uma mesma classe possuem semelhanças estilísticas por serem produto de transferências que fazem parte de um mesmo conjunto de ações.[374] Sendo assim, a sistematização de um campo resultaria em representações visuais com características semelhantes em que, ainda segundo Bourdieu, o estilo poderia ser definido como "*um modo de representação que expressa um modo de percepção próprio de um período, de uma classe, ou de uma fração de classe, de um grupo de artistas ou de um artista*".[375] As representações visuais, por serem definidas pelo ambiente cultural, podem originar grupos de imagens como as que encontramos nos trabalhos feitos por Benicio que, a partir de suas ilustrações, estabeleceu uma identidade visual para os cartazes dos filmes da Pornochanchada (em particular, os produzidos pela Boca do Lixo, em São Paulo). Do mesmo modo, estas representações também permitem compreender porque Sônia Braga está com um vestido vermelho no cartaz do filme *A dama do lotação* (direção de Neville D' Almeida, 1978).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

[373] CARDOSO, Fernanda de Abreu. *Op. cit*., p. 93.
[374] BORDIEU, Pierre. *Op. cit*. (2002), p. 91. *Apud*. CARDOSO, Fernanda de Abreu. *Op. cit*., p. 93.
[375] *Ibidem*, pp. 93-94.

Figura 49. Cartaz do Filme *A dama do lotação*. Lielzo Azambuja/Antonio Guerreiro, 1978. Disponível em: <http://www.cinemabrasileiro.net/cartazes/A dama do lotação-cartaz.jpg>. Acesso em: 30 nov. 2013.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 50. Parte da compilação de 160 cartazes de cinema pertencentes a várias décadas, feita pelo francês Christophe Courtois, onde as atrizes usam vestidos vermelhos para enfatizar a sensualidade. Disponível em: <http://afficheschristophecourtois.blogspot.com.br/2011/08/question-difficile-de-quelle-couleur.html>. Acesso em: 15 nov. 2013.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

5.3.2. Imaginário nacional e cartazes de cinema

A noção de imaginário é elaborada a partir de duas formulações teóricas sobre as imagens mentais – a que considera que uma imagem mental não é uma espécie de "fotografia" interior da realidade, mas uma representação dela codificada (ainda que esses códigos não sejam os mesmos pertencentes ao verbal), e aquela que considera a possibilidade de existir uma codificação que não seja nem verbal, nem icônica, mas de natureza intermediária. Apesar disso, ninguém sabe dizer de modo preciso, como as imagens reais se encontram com as imagens mentais (ou com as imagens inconscientes).[376] O sentido da palavra, "imaginário" é o domínio da *imaginação*, "*compreendida como faculdade criativa, produtora de imagens interiores eventualmente exteriorizáveis*"[377], muitas vezes sendo usada como sinônimo de "fictício" ou "inventado", empregada como sendo o oposto do real. O sentido mais exato da palavra se deu dentro da teoria lacaniana, segundo a qual "*o sujeito é efeito do simbólico, concebido ele mesmo como uma rede de significantes que só adquirem sentido em suas relações mútuas*"[378]. Se a relação do sujeito com o simbólico não pode ser direta porque a constituição do simbólico escapa ao sujeito, são as formações imaginárias que permitem que eles se relacionem. Para Lacan, a palavra "imaginário" estaria estritamente ligada à palavra "imagem", pois as formações imaginárias do sujeito são imagens, tanto no sentido de que são intermediárias, substitutas, mas também porque representam, ocasionalmente, imagens materiais.[379] Sendo assim, o sujeito deve ser abordado através de uma topologia ("*representação da configuração do espaço discursivo do sujeito em sua relação a outro e ao discurso*"), em que as dimensões que o constituem são o imaginário, o simbólico e o real.[380] O imaginário social é formado pelas relações simbólicas que constituem o sujeito e, por conseguinte, pela sua relação com o meio social; é nesse contexto, nesse universo simbólico, que nascem as convenções, os mitos e as representações.

Como vimos anteriormente, as reformas dos espaços públicos na Cidade do Rio de Janeiro no início do século XX modificaram radicalmente a interação

[376] AUMONT, Jacques. *Op. cit.*, p. 118
[377] *Idem*.
[378] *Idem*.
[379] *Ibidem*, pp. 118-119.
[380] PORTINARI, Denise. *A noção de imaginário e o campo do design*. *In.*: *Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/2AB, 1999. p. 90.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

social, tornando as relações dos habitantes com a cidade, antes predominantemente privadas, em uma interação a partir do aparecimento de rituais de lazer que modificaram os hábitos e as relações entre o público e o privado; a observação do cartaz de cinema, a sua existência é, por excelência, pública. Ir ao cinema é um ritual coletivo. Desse modo, o cartaz deve ser colocado em lugar estratégico, na porta do cinema e, até a década de 1980, ele teve como companhia os *fotocartazes* (ou *lobby cards*). Estes pequenos cartazes de filmes (geralmente no tamanho 29x36 cm, impressos em papel cartão no formato horizontal ou vertical) raramente são produzidos para os filmes de hoje. Eram produzidos quase sempre em conjuntos de oito, embora o número de um jogo pudesse variar de quatro a dezesseis peças. Como o nome sugere, estes pequenos cartazes foram concebidos para a exposição no *hall* de entrada do cinema (ou *foyer*), com a intenção de atrair os clientes para o cinema mostrando instantes de cenas-chave do filme. O conjunto de fotocartazes em geral é formado de um "cartão de título" – que possui design especial e inicia a sequência de imagens, geralmente retratando todas as estrelas principais, listando créditos e é projetado para representar o filme inteiro, ao invés de uma única cena – e sete "cartões de cena", cada um mostrando uma cena diferente do filme. Os *lobby cards* surgiram no início da década de 1910, ainda na época do cinema silencioso, e os primeiros exemplares muitas vezes nada mais eram do que fotografias em preto e branco ou em *duotone*. Estes primeiros modelos acabaram sendo substituídos por cenas coloridas à mão e na década de 1920 a maioria dos estúdios estavam produzindo fotocartazes coloridos.[381]

Podemos afirmar que, de certo modo, essa interação pública – o ritual de ir ao cinema –, pode ser estimulada também através das imagens dos cartazes. Parte de um ambiente onde cada vez mais os muros estavam cobertos de informações, o cartaz de cinema, ainda que integrasse essa grande colagem de imagens, tinha a vantagem de possuir um lugar específico para ficar, onde apenas ele ocupava o principal espaço de imagem e informação.

[381] *Lobby Cards*. Disponível em: <http://www.filmposters.com/lobby-cards/lobby-cards.asp>. Acesso em: 18 dez 2013.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 51. Fotocartaz do filme *O comprador de fazendas*, direção de Alberto Pieralisi, 1974. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

Figura 52. Fotocartaz do filme *As aventuras amorosas de um padeiro*, direção de Waldir Onofre, 1975. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 53. Fotocartaz do filme *As granfinas e o camelô*, direção de Ismar Porto, 1976. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

A chegada das agências de publicidade estrangeiras e das distribuidoras de filmes internacionais trouxe imagens e métodos prontos que foram incluídos na prática de representação de imagens e no design gráfico brasileiro. Embora tenham ocorrido movimentos culturais que questionaram os padrões de imagem estabelecidos, a busca por um padrão 100% nacional não conseguiu se concretizar na medida em que as representações, sendo fruto de uma prática social, não podem se desvincular totalmente das convenções estabelecidas, sob pena de não conseguir alcançar a sua circulação ou sua compreensão.[382] As representações da identidade brasileira nos cartazes de cinema acontecem através de elementos pontuais. Não conseguimos encontrar evidências que pudessem comprovar o desenvolvimento de uma prática particular dentro do design gráfico nacional no que diz respeito aos cartazes de cinema, mas imagens que remetem ao imaginário social do país, às vezes de forma clara, por vezes, de modo sutil.

O imaginário brasileiro nos filmes possui representações de imagens que enfatizam certos mitos, como a natureza abundante; de modo geral, apresentar a paisagem e alguns costumes particulares aos brasileiros é uma atitude ligada ao nacionalismo do cineasta e que apela para o nacionalismo do público também.[383]

[382] Lembramos que, diferente de Cuba ou Polônia, a procura por uma identidade nacional nos cartazes de cinema no Brasil não ocorreu através do desenvolvimento de uma escola de design, mas foi consequência dos questionamentos sobre o campo cinematográfico que aconteceram no decorrer da história do cinema brasileiro.

[383] BERNARDET, Jean-Claude. *Cinema Brasileiro: propostas para uma história*. São Paulo: Companhia da Letras, 2009. p. 103.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Segundo Bernardet, "*a valorização da paisagem brasileira funciona como uma resposta à industrialização, que não é brasileira. À industrialização opõe-se a grandiosidade, a suntuosidade da natureza brasileira, intocada pela industrialização*".[384] Embora o destaque dado à natureza tenha sido importante, inclusive no cinema mudo, onde os documentários e cinejornais mostravam exuberantes cachoeiras, sertões e florestas virgens[385], foram poucos os cartazes de filmes de ficção a enfatizar as paisagens; provavelmente pelo seu formato, insuficiente para abranger grandes paisagens e, possivelmente, porque a paisagem não se constitui o elemento principal da trama.

Figura 54. Cartaz do filme *Thesouro Perdido.* Autor desconhecido,1927. Disponível em: <http://www.historiadocinemabrasileiro.com.br/thesouro-perdido/>. Acesso em: 10 set. 2012.

Os costumes apresentados como sendo tipicamente brasileiros, geralmente são os do interior, o que representaria uma provável reação ao *mimetismo* (a ação de fazer filmes brasileiros que reproduzem a forma do cinema estrangeiro para satisfazer o espectador com os gostos e as expectativas criadas pelo cinema

[384] BERNARDET, Jean-Claude. *Op. cit.*, p. 103.
[385] *Idem.*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

internacional), mas também ao avanço do capitalismo nas cidades. Quanto mais a vida se torna agitada, mais é valorizada a vida do interior. Essa oposição Brasil sertanejo/cosmopolita persistiria até os anos 1960, principalmente nas produções paulistas. A cidade, às vezes, aparece como corrompida ou corruptora, destruidora do Brasil "autêntico" encontrado no campo; mas, por vezes, essa mesma cidade aparece como salvadora de um campo que sofre com o atraso e a opressão.[386] O tema do campo voltaria no cinema da Retomada, iniciada em 1994, quando ocorre um movimento para que a produção nacional volte a ter números significativos. O marco da Retomada é considerado o filme *Carlota Joaquina*, de Carla Camurati, e podemos observar que vários filmes desse início voltam aos temas brasileiros.

Quando, a partir do final dos anos 1950, vários filmes mostram a sociedade brasileira a partir de uma visão crítica e sob uma perspectiva sociológica, eles não procuram mais descrever costumes locais ou mostrar como vivem os "sertanejos" ou os "caboclos", passando a abordar as contradições gerais da sociedade.[387] Não por acaso, os cartazes pertencentes ao cinema moderno (Cinema Novo e ao Cinema Marginal) são os que apresentam maior número de experimentações gráficas e usos menos tradicionais da imagem.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

[386] BERNARDET, Jean-Claude. *Op. cit.*, pp. 101, 106, 107.
[387] *Ibidem*, pp. 107-108.

Figura 55. Cartaz do filme *Os cafajestes*, direção de Ruy Guerra. Ziraldo, 1962. Chico Homem de; RAMOS, Elaine (orgs.) *Op. cit.*, p. 353.

Figura 56. Cartaz do filme *São Paulo Sociedade Anônima*, direção de Luiz Sérgio Person. Autor desconhecido, 1965. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

Figura 57. Cartaz do filme *A opinião pública*, direção de Arnaldo Jabor. Rogério Duarte, 1966. Chico Homem de; RAMOS, Elaine (orgs.) *Op. cit.*, p. 343.

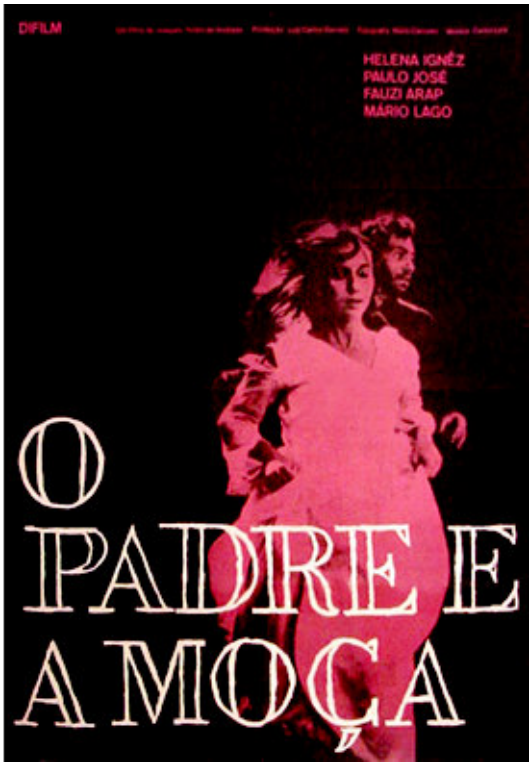

Figura 58. Cartaz do filme *O padre e a moça*, direção de Joaquim Pedro de Andrade. Autor desconhecido, 1966. Arquivo da Cinemateca Brasileira.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 59. Cartaz do filme *Macunaíma*, direção de Joaquim Pedro de Andrade. Anísio Medeiros, 1969. Chico Homem de; RAMOS, Elaine (orgs.) *Op. cit.*, p. 345.

Figura 60. Cartaz do filme *O bravo guerreiro*, direção de Gustavo Dahl. Rubens Gerchman 1969. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

Figura 61. Cartaz do filme *O bandido da Luz vermelha*, direção de Rogério Sganzerla. Miécio Caffé, 1968. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

Figura 62. Cartaz do *filme Viagem ao fim do mundo*, direção de Fernando Cony Campos. Ferdy Carneiro, 1968. Arquivo Cinemateca Brasileira.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 63. Cartaz do filme *O anjo nasceu*, direção de Júlio Bressane. Thereza Simões, 1969. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

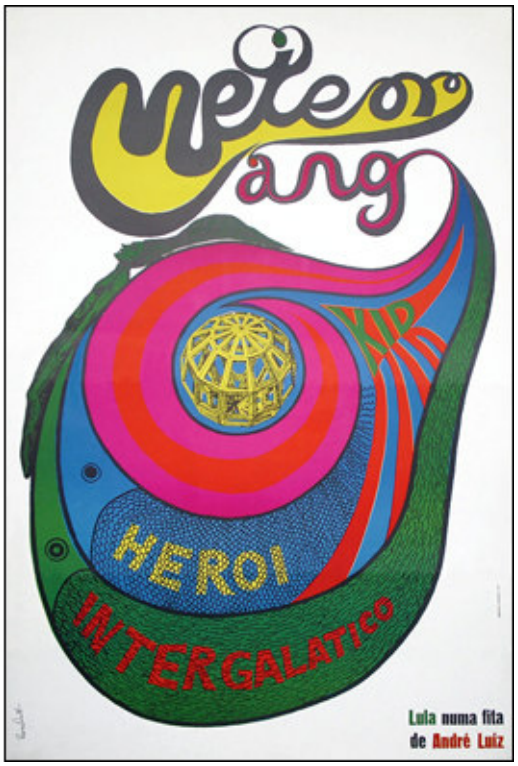

Figura 64. Cartaz do filme *Meteorango Kid, herói intergalático*, direção de André Luiz Oliveira. Rogério Duarte, 1969. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

Figura 65. Cartaz do filme *A mulher de todos*, direção de Rogério Sganzerla. Autor desconhecido, 1969. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

Figura 66. Cartaz do filme *A Herança*, direção de Ozualdo Candeias. Blana Arte e comunicação, 1971. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Os cartazes trazem em sua estrutura apenas fragmentos de um filme e os personagens são elementos de destaque em boa parte deles; algumas vezes, o ator (ou atores) principal está em destaque, assim como acontece de forma recorrente nos cartazes norte-americanos. Segundo Bernardet, é difícil fugir do mimetismo mesmo quando existe a vontade profunda de voltar-se para a realidade brasileira porque, para o espectador, é difícil esquecer o universo do filme estrangeiro, que lhe é familiar, e partir da realidade que o cerca, "*e é muito mais fácil, inconscientemente ou não, amoldar a realidade brasileira que pretendemos mostrar aos estereótipos e fórmulas adquiridas pela saturação de filmes estrangeiros*".[388] Desse modo, alguns personagens, ainda que pertençam ao universo brasileiro, se assemelham a tipos dos filmes estrangeiros e acabamos por ter uma iconografia que em muito se parece com as imagens internacionais. Soma-se a esses fatores, o fenômeno da aculturação: as formas que os cineastas brasileiros procuram reproduzir, "*por mais que sejam neutralizadas pela indústria cultural, não deixam de expressar ou refletir de alguma maneira os traços da sociedade onde foram desenvolvidas*".[389] Apesar disso, quando é feita a transposição para o Brasil, esse vínculo desaparece: o gênero do cangaço, por exemplo, por mais que tenha sido influenciado pelo *western* americano, não é capaz de reproduzir o mocinho por esses moldes; então, o que acaba sendo imitado "*não são os elementos básicos da estrutura dramática, mas sim os elementos de ambientação, gestos, happy end, perseguições etc*."[390] Isso valeria também para os filmes policias brasileiros.[391]

Talvez os gêneros a produzir mais tipos e personagens brasileiros tenham sido a Chanchada (como vimos no capítulo 3) e a Pornochanchada. Através da paródia, o cinema da Chanchada se tornou muito popular, produzindo inúmeras caricaturas da alta cultura e das elites intelectuais. Ainda segundo Bernardet, ao contrário do que se costuma afirmar, e apesar de a Chanchada ter raízes na tradição brasileira de espetáculo (ou seja, a comédia teatral dos anos 1930, o circo e o rádio), ela também tem grande influência das comédias americanas. Em certos casos, a cenografia e a coreografia dos muitos números musicais das chanchadas imitam a estética americana; mas nos momentos em que ela parodia o cinema

[388] VIANY, Alex. *O velho e o novo*. *Apud* BERNARDET, Jean-Claude. *Op. cit*., p. 113.
[389] BERNARDET, Jean-Claude. *Op. cit*., p. 113.
[390] *Ibidem*, pp. 113-114.
[391] *Ibidem*, p. 114.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

americano, ela está degradando o modelo opressor, num jogo contraditório em que ela, ao mesmo tempo em que confirma o modelo enquanto tal, também o degrada. O uso da paródia seria também uma forma de assumir a imagem que se tem do nosso cinema fora do país, e também o que o público que só gosta de cinema estrangeiro teria, ou seja, de que não sabemos fazer cinema.[392] Lembramos também que o carnaval estava frequentemente representado nos números musicais das chanchadas, assim como a figura de Carmem Miranda.

Os personagens encontrados na Pornochanchada refletem um imaginário em que a classe média brasileira está em plena mudança e seus hábitos são, de certa maneira, questionados.[393] Estão lá os tabus, a juventude conhecendo a liberdade sexual, o marido enganado, a virgem, as mulheres fogosas, o amigo gay, a empregada "boazuda", o garanhão, o malandro – personagens de crônicas sobre a vida nas cidades, em especial, Rio de Janeiro e São Paulo.[394] Esse imaginário, transposto para os cartazes, em seu início, enfatiza o seu lado de comédia erótica e a imagem feminina tem enorme destaque – não raro, os cartazes prometiam mais sexo do que havia no filme. Mais tarde, a Pornochanchada se tornará, efetivamente, filmes de sexo explícito e seu universo de imagens não irá variar muito entre casais em poses eróticas, mulheres nuas e cenas de violência sexual.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

[392] BERNARDET, Jean-Claude. *Op. cit.*, pp. 115-117.

[393] Para saber mais sobre a Pornochanchada e seus cartazes, consultar SILVA, Simone Albertino da. *O Design de cartazes no Cinema Marginal e na Pornochanchada*. Dissertação (Mestrado em Artes e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2008.

[394] Para conhecer um pouco mais sobre o universo de personagens da Pornochanchada, recomendamos consultar o texto *A rica fauna da pornochanchada*, de Ruy Gardnier, publicado na revista eletrônica Contracampo e disponível em: <http://www.contracampo.com.br/36/ricafauna.htm>. Acesso em: 10 dez. 2013.

Figura 67. Cartaz do filme *A família Lero-lero*, direção de Alberto Pieralisi. Barbano, 1953.Disponível em: <http://www.cinemabrasileiro.net/cartazes/A família lero-lero-cartaz.jpg>. Acesso em: 18 fev. 2014.

Figura 68. Cartaz do filme *Rico ri à toa*, direção de Roberto Farias. Autor desconhecido, 1957. Arquivo Cinemateca Brasileira.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 69. Cartaz do filme *A grande vedete*, direção de Watson Macêdo. Monteiro Filho, 1958. Disponível em: <http://www.cinemabrasileiro.net/cartazes/A grande vedete-cartaz.jpg>. Acesso em: 18 fev. 2014.

Figura 70. Cartaz do filme *O homem do Sputnik*, direção de Carlos Manga. A. Pereira, 1959. Arquivo Cinemateca Brasileira.

Figura 71. Cartaz do filme *Os mansos*, direção de Pedro Carlos Rovai. Benicio, 1972. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

Figura 72. Cartaz do filme *Os machões*, direção de Reginaldo Farias. Ziraldo, 1972. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 73. Cartaz do filme *Como é boa nossa empregada*, direção de Victor de Mello e Ismar Porto. Ziraldo, 1973. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

Figura 74. Cartaz do filme *Anjo Loiro*, direção de Alfredo Sternheim. Autor desconhecido, 1973. Arquivo Cinemateca do MAM (RJ).

Embora os cartazes de cinema façam parte do campo cinematográfico, também estão inseridos na esfera da produção industrial gráfica, por isso devem ser compreendidos principalmente no campo do design gráfico. A sua projetação reúne o imaginário do cinema, seus gêneros e convenções, mas também os usos da imagem e dos elementos gráficos, e a circulação de informações no universo da publicidade. A identidade social brasileira refletida nos cartazes não chega a alcançar a mesma profundidade das obras a que pertencem, mas todo o processo histórico sofrido tanto pelo cinema quanto pelas artes gráficas brasileiras, profundamente submetidos às mudanças socioeconômicas e culturais, revela em suas impressões, pistas sobre o imaginário social brasileiro. A procura por um cinema que fizesse oposição às produções estrangeiras revelou elementos que definiam "o que é ser brasileiro", em oposição ao estrangeiro (considerado, de certo modo, invasor e inapropriado). O cartaz cinematográfico faz parte de uma cultura visual que está além das questões nacionais mas, por ser um objeto da cultura, não deixa de conter o universo nacional em suas imagens – seja evidenciando o mimetismo, seja procurando por uma identidade gráfica particular, seja pontuando características nacionais.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 75. Cartaz do filme *Bye bye Brasil*, direção de Carlos Diegues. Fernando Pimenta, 1980. Disponível em: <http://pimentadesign.com/index.html>. Acesso em: 20 out. 2013.

Figura 76. Cartaz do filme *Aguenta coração*, direção de Reginaldo farias. Fernando Pimenta, 1983. Disponível em: <http://pimentadesign.com/index.html>. Acesso em: 20 out. 2013.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 77. Cartaz do filme *Eu sei que vou te amar*, direção de Arnaldo Jabor. Fernando Pimenta, 1984. Disponível em: <http://pimentadesign.com/index.html>. Acesso em: 20 out. 2013.

Figura 78. Cartaz do filme *A marvada carne*, direção de André Klotzel. Fernando Pimenta, 1985. Disponível em: <http://pimentadesign.com/index.html> Acesso em: 20 out. 2013.

5.4. O cartaz de cinema hoje

Nos cartazes de cinema brasileiros contemporâneos, encontramos de forma recorrente a influência dos padrões internacionais. Isso diz respeito à representação, ou seja, ao formato e ao uso da imagem (tipos de fotografia, posicionamento dos atores, efeitos gráficos). A produtora Nora Goulart, sócia da Casa de Cinema de Porto Alegre, em uma entrevista publicada no livro de Jean-Claude Bernardet, *Cinema Brasileiro: propostas para uma história*, fala sobre as dificuldades de se lançar um filme brasileiro no mercado nacional, pois a estratégia de lançamento é, basicamente, uma cópia da estratégia americana. Segundo ela, "*é um modelo absolutamente copiado, porque 90% dos filmes que estão em cartaz são estrangeiros*".[395] Sobre o cartaz de *Saneamento Básico*, *o filme* (direção de Jorge Furtado, 2007), Nora Goulart conta que quando decidiu pela designer gráfica que iria fazer a peça, a distribuidora afirmou que a profissional não estava cadastrada e que não poderia receber o pagamento. A produtora resolveu a questão

[395] BERNARDET, Jean-Claude. *Op. cit.*, pp. 300-301.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

revertendo os fundos de produção e encaminhando uma carta ao órgão de fomento informando que pagaria os custos do material gráfico. Com o pedido aprovado, ela conseguiu que o cartaz ficasse diferente do padrão imposto – "*Porque os distribuidores já têm um pacote fechado, tudo padronizado, do jeito que eles querem, com um tipo de cor, letra. Ficam todos parecidos. Os exibidores também, com raras exceções, não têm muito interesse em fazer um diferencial*".[396] Percebemos, então, que há um padrão institucionalizado conforme o modo de trabalho dos distribuidores, que seguem normas criadas e utilizadas pelo cinema internacional, e que são conhecidas pelos exibidores, que não se sentem à vontade quando o material é muito diferente daquele com que eles trabalham habitualmente – provavelmente por uma questão de insegurança, por medo de que o material gráfico não funcione de forma eficiente, ou talvez pelo fato de que se estimularem a variedade e a pluralidade dos processos criativos, em breve terão dificuldades de controlar o que podem arrecadar financeiramente. O cartaz deve, portanto, ser algo previsto ou ordenado dentro de uma linha de produção industrial.

Figura 79. Cartaz do filme *Saneamento básico*. Kátia Prates, 2007. Disponível em: <http://saladeexibicao.blogspot.com.br/2012/02/saneamento-basico-o-filme.html>. Acesso em: 10 nov. 2013.

[396] BERNARDET, Jean-Claude. *Op. cit.*, p. 301.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

A questão da distribuição é, sem dúvida, um dado importante para a forma final do cartaz cinematográfico, já que existem convenções que são criadas pelo campo e conhecidas pelo público. As peças encontradas, por exemplo, no acervo da Ancine[397] e catalogadas a partir do ano de 2011, apresentam certa variedade de imagens e de formas gráficas, o que indica a possibilidade de que, mais recentemente, os produtores e designers tenham conquistado maior liberdade na elaboração dos cartazes – embora grande parte deles ainda siga os padrões internacionais tão caros às distribuidoras.

Figura 80. Cartazes de cinema brasileiros recentes. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/brasil-nas-telas>. Acesso em: 20 fev 2014.

[397] As informações sobre algumas produções nacionais estão disponíveis na catalogação *online* que contém os filmes produzidos a partir do ano de 2011. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/brasil-nas-telas>. Acesso em: 10 dez. 2013.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

O fato de o Brasil não ter desenvolvido uma indústria cinematográfica, dentro dos moldes de Hollywood, não impediu que o cartaz estivesse sempre em dia com as novidades gráficas utilizadas pela divulgação dos filmes estrangeiros. O cartaz, devido à sua própria condição de veículo de divulgação tradicionalmente usado em espetáculos, ainda mantém o seu poder de comunicação, embora possamos perceber mudanças nas suas dimensões físicas[398] – os cartazes de hoje são, quase sempre, bem menores que os de antigamente (mais precisamente, quando os cinemas de rua eram os locais principais de exibição de filmes e não, as salas de cinema dos *shoppings* ou dos *multiplex*). A publicidade das obras cinematográficas hoje, embora não dispense o cartaz na entrada das salas de exibição, acontece através de um sistema um pouco mais complexo. Além dos tradicionais anúncios nos jornais, em revistas, na televisão, *outdoors* e é claro, dos *trailers*, hoje a internet é um grande veículo de divulgação, através de *hotsites*[399] e *sites* especializados em crítica cinematográfica. Há também os *displays* montados na entrada dos cinemas, geralmente com atores em tamanho natural, ou personagens de filmes de animação, e peças gráficas como cartões postais[400] que, em geral, reproduzem o cartaz do filme e podem convidar para uma pré-estréia, dar direito a descontos, anunciar que o filme já está em cartaz, formar um conjunto de fotos etc. Colocados em lugares onde há eventos culturais, lojas ligadas à cultura e também em restaurantes, os postais publicitários se tornaram bastante populares e viraram, inclusive, itens de coleção. As campanhas publicitárias também promovem o *merchandising*, com produtos associados ao filme (como camisetas, livros, brinquedos etc.) e ações de relações públicas e assessoria de imprensa, além da inscrição das obras em festivais de cinema.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

[398] Hoje há, inclusive, cinemas que substituem o modelo impresso por cartazes virtuais, expostos em painéis eletrônicos que alternam a imagem do cartaz do filme com fotos, trailers, anúncios etc.
[399] O *hotsite* é uma peça de *marketing* e tem como função criar expectativa em um público específico, destacar um momento especial, ou lançar um novo produto. Em geral, esse tipo de *site* possui tamanho reduzido e um tempo de usabilidade curto, sendo posteriormente retirado da rede ou transformado em uma página no formato tradicional de *site*, se mantendo na internet de forma definitiva. Alguns *hotsites* possuem algum tipo de entretenimento para fazer com que o visitante passe mais tempo na página, informações inéditas e/ou brindes como *wallpapers* para o computador.
[400] A distribuição de cartões postais como peça de publicidade não é usada exclusivamente pelo campo do cinema; tornou-se comum a praticamente todo tipo de produto, de livros a perfumes, de discos a itens de decoração etc., e é usual também em vários outros países.

Figura 81. *Hotsite do* filme *O som ao redor*. Disponível em: <http://www.osomaoredor.com.br/>. Acesso em: 10 dez 2013.

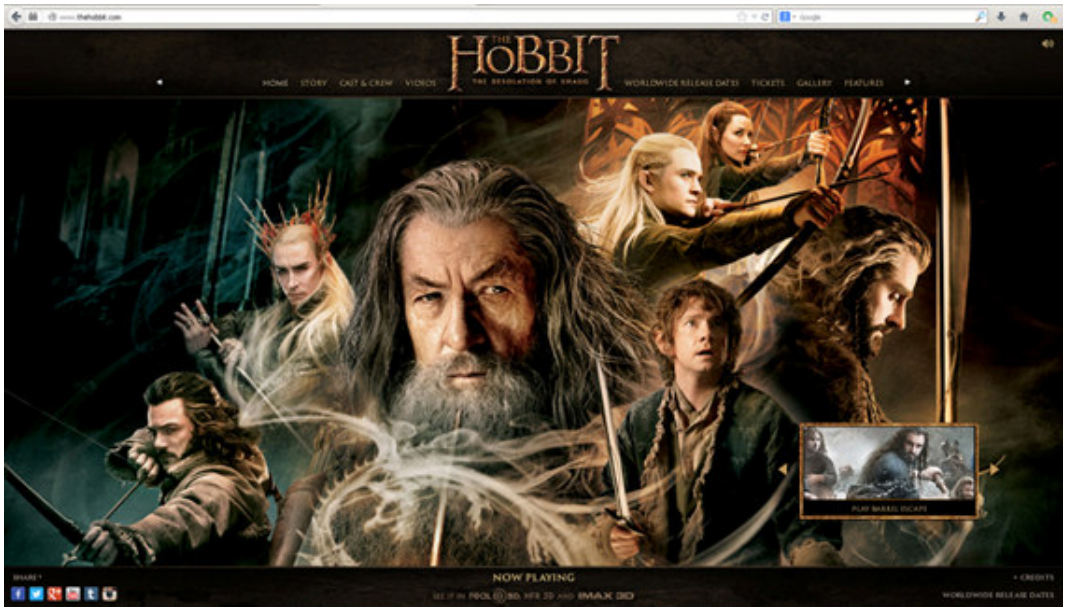

Figura 82. *Hotsite do* filme *O Hobbit: a desolação de Smaug*. Disponível em: <http://www.thehobbit.com/>. Acesso em: 10 dez 2013.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

Figura 83. Cartaz do filme *O som ao redor*, direção de Kleber Mendonça Filho. Autor desconhecido, 2013. Disponível em: <http://moviesense.files.wordpress.com/2013/10/osomaoredor1.jpeg>. Acesso em: 10 dez. 2013.

Figura 84. Cartaz do filme *O Hobbit, a desolação de Smaug*, direção de Peter Jackson, 2013. Disponível em: <http://info.abril.com.br/images/materias/2013/11/thumbs/171144-o-hobbit.jpg>. Acesso em: 10 dez. 2013.

Apesar de toda a estrutura de divulgação (particularmente quando se trata de filmes com grande orçamento), o cartaz continua sendo a base de divulgação de um filme.[401] Normalmente, são enviados dois cartazes com as cópias que serão exibidas e que devem ser devolvidos junto com elas, quando termina o período de exibição. Em relação ao uso das imagens, embora elas sejam empregadas de forma semelhante, existem algumas diferenças segundo o meio cultural no qual o cartaz se origina. Nos Estados Unidos, o enfoque dado aos astros é obrigatório, inclusive por cláusulas contratuais, o que torna o cartaz, muitas vezes, uma peça de divulgação mais voltada para os atores do que para o filme em si. Na Europa, particularmente na França, os cartazes não estão submetidos a cláusulas impostas nos contratos e, tradicionalmente, os usos da imagem e das informações procuram fazer com que o potencial espectador se interesse, particularmente, pelo universo

[401] QUINTANA, Haenz Gutierrez. *Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital*. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Arte, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005. p. 52.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

do filme.[402] Os cartazes de cinema nacionais se situam entre a vertente americana e a europeia e, embora muitas vezes reproduzam os padrões de um ou de outro, estão inseridos dentro da cultura visual desenvolvida a partir da cultura do pós-modernismo, o que não deixa de ser uma prática recorrente dentro da fragmentada rede de informações do mundo contemporâneo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1011915/CA

[402] *Ibidem*, pp. 52-54.