

## 6. Considerações finais

Neste trabalho, procuramos definir qual o programa da cultura visual configurado no cartaz de cinema produzido no Brasil. Se suas origens pertencem ao que se busca definir como identidade brasileira e como a dimensão regional e sua emulação internacional aparecem como representação gráfica no cartaz. Nesse longo processo, a principal reflexão se desenvolveu a partir das seguintes coordenadas: i) relações entre sociedade e produção cultural, ii) o campo da arte e os sistemas de produção industrial. Tais coordenadas colocam em evidência o fato de que as representações são construídas através da história social, a partir de configurações simbólicas que definem a sua forma final e a partir de conceitos pré-estabelecidos – as convenções –, que promovem facilidade de reconhecimento para quem observa, e faz com que os produtores de imagem possam ter certo controle sobre o seu uso. A existência de uma cultura visual evidencia as práticas culturais dentro da sociedade e a existência de uma indústria cultural em que as convenções sociais estabelecem um conjunto de imagens que definiria um verdadeiro programa, que nos aparece naturalizado como universo visual moderno, e que nos permite perceber quando uma imagem tenta fugir de um padrão instituído.

A identidade social brasileira foi construída a partir dos mitos fundadores, da oposição entre o campo e a cidade, aspectos culturais como o carnaval e mudanças políticas e culturais que ocorreram através da história do país. Enquanto construção histórica, ela dá indícios sobre como os intelectuais procuraram forjar um imaginário sobre a nação através da valorização da industrialização e contra qualquer coisa que pudesse lembrar subdesenvolvimento, chegando, inclusive, a deixar de mencionar as raízes rurais e o homem do campo, por considerar que essas referências relacionariam o país como o atraso. A recorrente tentativa de industrialização do cinema brasileiro se insere nesse ideário nacional sobre o progresso. Incentivado pelo Estado através de fomento, e usado por ele como instrumento de propaganda do governo e de educação, através de filmes

educativos e cinejornais durante o Estado Novo, o cinema teria buscado, em diversos períodos de sua história, se desvincular do poder do Estado para construir uma indústria cujo capital fosse privado, mas essa aspiração não se concretizou. Portanto, não se pôde lutar contra um mercado que fora estruturado em função do produto estrangeiro, enquanto a burguesia brasileira nunca se interessara em consolidar uma indústria nacional no setor, disputando com maior firmeza o mercado doméstico.

Fazendo parte de um universo onde as representações se baseiam no imaginário estrangeiro dos filmes, o cinema brasileiro se encontra encerrado entre uma prática que procura imitar as produções internacionais e seus padrões de imagem, ou buscar elementos da cultura brasileira para tentar construir um imaginário próprio, reforçando mitos e reafirmando a cultura nacional. O cartaz de cinema brasileiro se encontra no mesmo paradoxo: repetir os padrões gráficos consolidados pela indústria cinematográfica internacional e impostos pelas distribuidoras estrangeiras, ou buscar um padrão gráfico que possa ser considerado nacional. Essa busca também se torna impossível de ser concretizada na medida em que a própria indústria de cinema nacional não conseguiu se consolidar. Não foi possível, pois, alcançar a plena legitimação nem no campo do cinema nem no campo do design de cartazes cinematográficos. Ainda que a distribuição seja a principal etapa na divulgação dos filmes e, por conseguinte, na circulação da obra, o design de cartazes sequer foi incluído no planejamento industrial para o cinema brasileiro, nem mesmo quando a Embrafilme se tornou responsável pela distribuição e coprodução dos filmes. Embora se tenha tentado constituir uma reserva de mercado para os cartazes de cinema através de um projeto de lei em 1975, essa tentativa não estava diretamente relacionada à reserva de mercado cinematográfica ou integrada a ela, sendo reivindicada apenas pelos profissionais de publicidade e artes gráficas. Tanto a distância da prática do design de cartazes do cinema, quanto a tentativa de se formar um campo de trabalho por questões mercadológicas, mais relacionadas às oportunidades de trabalho do que pela afirmação de uma identidade gráfica nacional, são fatores que estão relacionados, ainda, às estratégias do cinema internacional, em que a publicidade se faz através de modelos gráficos que já vêm prontos da matriz e acaba por impor esse modelo de representação a outros países. O fato de os cartazes pertencentes aos filmes nacionais também seguirem esses padrões gráficos se explica através

do programa para a cultura visual que domina os meios de comunicação de massa, mas também porque o design gráfico nacional estaria irremediavelmente ligado ao design internacional.

Esse trabalho sugere, então, que os modelos de representação estão sujeitos a uma estrutura onde a construção do material simbólico e as imagens criadas, a partir desse material, circulam segundo a formação de determinado imaginário social e fazem parte de uma dinâmica de trocas simbólicas que constitui um campo onde as práticas relacionadas à representação da imagem são desenvolvidas e onde se dão, também, a sua circulação, recepção e legitimação. Essas relações, no caso do cinema, foram determinadas, a partir das mudanças ocorridas na vida moderna, nas quais, a partir do século XIX, passamos a observar transformações na configuração das cidades, sobre o que é considerado público ou privado, e o aparecimento do cartaz como o primeiro grande veículo de publicidade voltado para a comunicação de massa. A mecanização das reproduções gráficas foi produzida do mesmo modo que o público foi preparado para assimilar esse tipo de representação, daí o fato de afirmarmos que ele (o público) ansiava por novidades e estava crescendo, como também incentivando o desenvolvimento do lazer na vida urbana, onde o cinema teve grande destaque desde o início. O observador também mudou quando passou a viver em um ambiente cultural moderno onde a quantidade de informações promoveu a dificuldade de manter a atenção voltada para apenas uma imagem ou objeto. Houve também, uma tendência a se produzirem imagens homogêneas, os estereótipos, isto é, a standardização ou uniformização estilística, que seriam usados, particularmente nos cartazes cinematográficos, por questões comerciais. Desse modo, a sistematização de um campo resultaria em representações visuais com características semelhantes. Vimos, também, que a imagem seguiu um padrão que poderia ser descrito sobre o dinheiro ou a circulação de mercadorias, através da teoria de Marx.

Procuramos deixar claro que, embora o poder da imagem não possa ser justificado apenas pelas práticas econômicas da sociedade, a imagem poderia ser considerada o ouro do campo simbólico pertencente à modernidade, sendo elemento importante no processo que Bourdieu denomina como o *habitus*, por gerar práticas distintas e distintivas e estabelecer diferenças simbólicas que definem o *lugar social*, através de princípios de diferenciação (ou distinção), que

permitem a representação destas estruturas sociais através das imagens, que revelam práticas sociais e também criam estereótipos, reforçando as diferenças sociais. Do mesmo modo, a prática do design também é determinada por estruturas simbólicas e se desenvolve dentro de um sistema que envolve a cooperação de vários agentes. Com essa afirmação, pretendemos reforçar a ideia de que o imaginário nacional nos cartazes de cinema brasileiros não se apresenta especialmente através de elementos formais, mas principalmente pelos elementos simbólicos que acabam por determinar sua forma final.

A partir principalmente do aparecimento do chamado cinema moderno, o imaginário brasileiro nos filmes passou a ter representações de imagens que enfatizam certos mitos. Demonstramos nesta pesquisa, refletindo através da observação de representações presentes nos cartazes de cinema nacionais, que existe um conjunto de imagens capaz de revelar, através de representações gráficas, um imaginário pertencente à identidade nacional, embora não tenham força suficiente para construir um imaginário nacional, a partir somente das imagens que estão neles. Os elementos que compõem o imaginário nacional no cinema e nos cartazes se apresentariam quase sempre a partir da oposição entre “ser brasileiro” e o que pertence ao estrangeiro, e estão presentes, mesmo quando o mimetismo determina a sua forma final.

O cartaz de cinema na atualidade tem a sua configuração sujeita às várias formas de representação da imagem, sendo obrigado a dividir o espaço de divulgação do filme com outros processos de comunicação que fazem parte da vida contemporânea. Sua principal característica, hoje, talvez seja o fato de que, aparentemente, os designers possuem alguma liberdade para transitar entre as convenções visuais e produzir cartazes com certa variedade de imagens e de formas gráficas, embora, muitas vezes, as peças permaneçam dentro dos padrões estrangeiros. Constatamos, também, que o cartaz de cinema mantém a sua força e é, ainda, o principal elemento de divulgação do filme. Do nosso ponto de vista, ele ainda permanecerá, por muito tempo, como principal peça de divulgação do filme, não apenas pela capacidade de gerar curiosidade pela obra, mas também por conseguir traduzir de forma eficiente a cultura visual da sua época, o imaginário do cinema, e por trazer elementos simbólicos referentes à sociedade onde foi produzido.

Alguns possíveis desdobramentos deste trabalho se encontram em questões como o cartaz e a representação social da profissão de designer; o ensino do design

de cartazes na formação acadêmica do designer; a produção de cartazes de cinema voltada para gêneros comerciais *versus* a produção cultural e os cartazes que passam a ser considerados como obras de arte; a investigação sobre as razões que causariam dificuldades para o design gráfico se estabelecer como uma escola à parte do design de produtos, das artes gráficas ou da publicidade; as reflexões sobre aquilo que delimitaria, dentro da produção de imagens, o que estaria inserido ou o que estaria fora da estrutura industrial ou comercial. Imaginamos, também, que o ensino do design poderá se deparar com novos caminhos para que o pensamento acadêmico passe a considerar que a representação de imagens se dá através de relações mais complexas do que o reconhecimento da forma e de seus desdobramentos ligados aos complementos formais. Ela se desenvolve, de maneira profunda, a partir das relações entre os indivíduos e os universos simbólicos que estruturam os grupos, os desejos e o mundo material. Ousamos afirmar que, ao abarcar tais reflexões, o campo do design conseguiria ainda mais: outras possibilidades de compreender a si mesmo.