



Estética Pós-Moderna: Como a publicidade permeia o cinema em Cidade de Deus.¹

Paulo Rodrigo Soares LOPES²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Traçando um retrospecto histórico para a compreensão da conjuntura política em que surgiu o cinema de retomada no Brasil, o presente artigo tem o intuito de apontar momentos de produção cinematográfica que explicitam como o cinema nacional contemporâneo tem em seu cerne práticas que antes foram exclusivamente da Publicidade ou Televisão. Para tanto, é tomado como referência de análise o filme Cidade de Deus, dirigido por Fernando Meirelles, lançado em 2002, para ilustrar quais técnicas publicitárias são apropriadas pelo cinema com a chegada de profissionais da Publicidade no âmbito cinematográfico, constituindo assim a estética pós-moderna.

Palavras-chave

Cinema; publicidade; estética; pós-modernidade; Cidade de Deus.

Introdução.

Constantemente, o cinema é criado, se cria e se recria aos olhos do homem e pelos olhos do homem. Como toda forma de arte, muitas correntes surgiram, se interpuseram e se renovaram. A forma diferente de olhar significava a produção de uma nova estética que, por sua vez, rompera com uma estética que predominava anteriormente.

Conforme autores como Robert Stan (2003), o cinema teve o desafio de criar sua própria linguagem firmando-se como a arte do século XX, contando com os aparatos técnicos, sua relação com o público sempre foi fato constante em sua trajetória.

Como dito, o cinema criou, ao longo do século passado, sua própria linguagem, compreendendo a necessidade estética de cada época e o movimento que diferenciara o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade & Propaganda da UFC, email: paulorodrigocs@gmail.com



cinema da fotografia ou de qualquer outra manifestação artística que o antecederia. E é nesse contexto, de criação de novas estéticas dentro da linguagem cinematográfica que o presente artigo procura propor como se dá a criação de uma linguagem estética pós-moderna, dentro de uma realidade onde o avanço tecnológico aproxima cada vez mais a linguagem dos mais diversos meios, como a Publicidade.

Contando com o suporte teórico de estudiosos sobre o cinema brasileiro como Lúcia Nagib (2002 e 2006) e Ortiz (2004), o intuito do presente artigo também é compreender como a leva de profissionais que, uma vez, tendo experiências videográficas, afetou decisivamente na criação de uma nova estética, especificamente, no cinema brasileiro produzido em meados da década de 90 e primeira década de 2000.

Cinema Nacional: O período de trevas em verde e amarelo.

A sólida ligação entre o Estado e o Cinema romperá no início da década de 90, com a tomada de uma medida provisória no governo Collor, fato que fragilizou aos extremos toda a estrutura de produção do cinema brasileiro. O Plano Collor trouxe ao cinema nacional completa falta de esperança com a extinção da Embrafilme, órgão responsável pelo financiamento, co-produção e distribuição dos filmes nacionais, e do Concine, órgão responsável pelas normas e fiscalização da indústria e do mercado cinematográfico no Brasil, controlando a obrigatoriedade da exibição de filmes nacionais. Segundo Baptista e Mascarello (2008), “a idéia geral de Collor era aplicar o que considerava um “choque de capitalismo” ao cinema, deixando-o entregue, do dia para a noite, às “leis do mercado” (p.139).

Com o fim da Embrafilme várias foram as reações no campo cinematográfico: a ideia de morte do cinema nacional, a busca individual por co-produções estrangeiras e a falta de fé na possibilidade de produzir cinema, tudo isso agravado pelo fato do governo Collor não honrar com os contratos estabelecidos anteriormente ainda com a existência da Embrafilme, o que dificultou ainda mais a relação dos cineastas em suas co-produções estrangeiras, fato perceptível no depoimento dado pela cineasta Suzana Moraes a Lúcia Nagib.

Fiquei louca, pois além de cortarem tudo no auge da adrenalina do começo das filmagens, obviamente perdi a minha grana. Para complicar, a situação com os espanhóis ficou difícil, pois havia assinado um contrato internacional e eles me perguntavam: “Que país é esse que não honra com seus contratos?” Fiquei



deprimida, literalmente de cama. Depois de um tempo, pensei: não quero isso na minha biografia, ser uma vítima do Collor. (NAGIB, 2002, p. 312)

Diante dessa conjuntura, com a perda do apoio do Estado à produção de cinema a única saída era recorrer ao setor privado, porém o setor privado pouco teve interesse pela produção cinematográfica. Com isso, vários profissionais desamparados procuraram outras maneiras de se manter, muitos migraram para a produção televisiva e publicitária. Vale ressaltar aqui, que poucas foram as empresas cinematográficas que surgiram nesse período e ainda assim encontraram dificuldades para a produção de filmes, como dito por Arthur Fontes, da Conspiração filmes:

A Conspiração foi fundada em 1991, ano em que o cinema acabou. Não foi uma opção fazer videoclipe. Queríamos fazer curta-metragem e depois fazer longa-metragem, que é a trajetória habitual do diretor brasileiro. Mas essa circunstância nos foi imposta de fora para dentro. Só depois de três anos, em 1994, é que veio a Lei do Audiovisual. Então, fizemos Traição. (NAGIB, 2002, p.193)

Diante de tantas reclamações e descontentamento o Governo Collor procura desenvolver uma proposta política para o setor cinematográfico, o projeto teve como intuito tratar o cinema como parte da indústria audiovisual, excluindo do âmbito cinematográfico qualquer proposta de ações que envolvessem possibilidade cultural e artística que não fosse viável economicamente através do mercado. O dinheiro que seria utilizado dentro dessa medida era o dinheiro da Embrafilme, Melina Marson mostra que “a Embrafilme arrecadava 70% do imposto de 25% sobre a remessa de lucros das distribuidoras estrangeiras” (2006, p.41) - é importante salientar que esse dinheiro estava parado no governo federal e esse processo de devolução só foi efetuado dois anos depois, já no governo Itamar Franco.

Com o processo de *impeachment* do presidente Collor e a posse do vice-presidente Itamar Franco, contando com maior apoio popular e parlamentar, adotou-se outro plano econômico no final de 1993 que tinha como intuito a estabilidade da moeda e o controle da inflação, o Plano Real. Para o cinema isso aconteceu no mesmo contexto onde “medidas emergenciais (como os concursos chamados de "resgate do cinema brasileiro") se somaram às leis de incentivo fiscal, Lei Rouanet e Lei do Audiovisual, para tentar revitalizar o setor.” (Baptista e Mascarello, 2008, p.140)



Itamar Franco restaurou o Ministério da Cultura, que havia sido dissolvido e incorporado ao Ministério da Educação no Governo Collor, e para o cinema foi criada, especificamente, a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, responsável pela política cinematográfica e pela legislação do audiovisual como um todo.

A partir de então a produção cinematográfica começou a ser reconhecida como existente novamente, chegou-se a falar de um renascimento do cinema brasileiro, nessa mesma época a Revista USP realiza uma edição falando sobre o renascimento do cinema nacional e os motivos da crise dos anos 90. Foi dentro desse contexto de aprovação de uma lei audiovisual, do retorno de investimentos que as produções de filmes ganham força, novamente.

Tendo em vista esse investimento que houve com o dinheiro da Embrafilme, dentro do cenário cinematográfico, houve a bipolarização composta por cineastas antigos que compunham o “cinemão”³ e novos cineastas que propunham a produção de filmes com custos mais baixos, nesse entremeio muitos cineastas mantiveram suas produções suportadas em legislações estaduais ou municipais ou medidas alternativas como co-produções estrangeiras e as alianças com a Televisão.

Em meados de 94 os meios falam cada vez mais da retomada do cinema e várias foram as conquistas, como o lançamento dos certificados⁴. O que ficou claro para o cenário cinematográfico a partir desse momento foi a afirmação do cinema brasileiro como produto audiovisual da indústria de entretenimento.

Até o surgimento do cinema de retomada foi perceptível a montanha russa que se construiu: o fim da Embrafilme, a descrença de uma produção cinematográfica, a busca por novas alternativas de produção, novas leis são aprovadas, o caráter do cinema muda, as formas de produção alternativas tornam-se expressivas e um novo perfil de cinema surge. Esse retrospecto foi de fato importante para que seja possível a visualização e compreensão dessa nova leva de filmes que será produzida a partir da retomada. Para continuarem produzindo cinema, muitos profissionais tiveram que se aliar à Televisão, realizando aqui uma interessante fusão e criando uma nova forma de dispor a arte, outros percorreram o campo da Publicidade compreendendo a forma de

³ Grupo de cineastas “herdeiros da tradição do Cinema Novo, mais culto e financiado através da Embrafilme.” (Marson, 2006, p.20)

⁴ No início de 1994 o Ministério da Cultura lançou o Certificado de Investimento Audiovisual, que viabiliza a utilização da lei do Audiovisual. Como em uma bolsa de valores, o produtor de cinema lança seus papéis na Comissão de Valores Mobiliários e é através dos agentes financeiros que ele oferece a sociedade no filme, pela emissão dos certificados.



produzir imagem nessa área. Com o cinema de retomada e com o decorrer do tempo, muitos profissionais da Publicidade realizaram o caminho inverso, saíram da Publicidade e procuraram realizar produções no cinema, trazendo para o mesmo conceitos estéticos próprios dos vídeos publicitários.

Uma nova abordagem estética: Advento da cultura Pós-Moderna

Sobre a estética do cinema, Jacques Aumont afirma:

A estética do cinema apresenta dois aspectos: uma vertente geral, que considera o efeito estético próprio do cinema, e uma vertente específica, centrada na análise de obras particulares: é a análise de filmes ou a crítica no sentido pleno do termo, tal como é utilizado em artes plásticas ou musicologia. (AUMONT, 1995, p. 15-16)

Como observado, essas duas vertentes são relevantes na constituição da estética do “fazer cinematográfico”, a estética está preocupada com a linguagem que é produzida e esta, por sua vez, está inserida no âmbito geral e específico, concomitantemente.

A estética da pós-modernidade surge de um conflito que é o próprio paradigma pós-moderno.

Fredric Jameson afirma que “as linguagens da pós-modernidade são universais, no sentido que são linguagens midiáticas” (FREDRIC, 1998) – partindo dessa afirmação entendemos que desde o surgimento do cinema uma nova realidade existe, a sua produção é mais abrangente, conta com um público maior, esse fato junto da dinâmica da imagem foi a grande novidade com o advento da arte cinematográfica. Muitos foram os estudos realizados acerca disso, porém é importante deixar claro que esse artigo não tem em seu âmago o interesse de esmiuçar esse ponto apesar da sua relevância, a citação desse assunto é importante para que haja uma compreensão da dimensão que o cinema assumiu desde o seu surgimento.

O avanço tecnológico que tangencia as formas de produção cinematográfica, televisiva e publicitária, propiciou a aproximação dessas linguagens, criando uma zona de convergência entre as mesmas, fazendo com que houvesse assimilação uma da outra do que lhes parecesse necessário para perpetuar sua existência, e dentro desse contexto paradigmático surge uma nova abordagem estética.

Com o fim da Embrafilme diversas foram as maneiras que os profissionais do cinema acharam para continuar “fazendo cinema”, alguns migraram para a TV, outros para a Publicidade, alguns recorreram a co-produção e outros conseguiram apoio privado para suas produções. Já com a retomada muitos retornaram ao cenário cinematográfico e junto desses, agências como O2 e Conspiração Filmes ingressam nesse mercado, trazendo consigo peculiaridades do âmbito publicitário que influenciariam e imprimiriam características importantes nas produções dos anos seguintes.

Essa estética pós-moderna, termo utilizado no presente trabalho para indicar a linguagem produzida nesse momento histórico do cinema (contando com a concepção de montagem rápida, linguagem de vídeo e fotografia trabalhada, técnicas tão usadas no meio publicitário) foi decisivo para a produção de um cinema que não tem mais sua centralidade no artístico, mas teve seu foco de apoio mudado para o mercado. Fala-se de publicidade e videoclipe, quando toda a fundamentação está na fusão da linguagem videográfica da publicidade e TV com a fotográfica do cinema. É dentro desse âmbito que iremos analisar o filme Cidade de Deus, dirigido por Fernando Meirelles, lançado em 2002.

Cidade de Deus

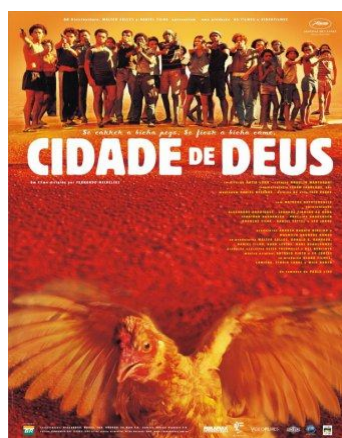


Fig.1: Capa do Filme Cidade de Deus

Cidade de Deus, dirigido por Fernando Meirelles, lançado em 2002, é um filme exemplar quando se trata da estética pós-moderna dentro do cinema de retomada. O filme causou estranhamento ao ser exibido no Festival de Cannes por apresentar uma



vertente nova, devido à técnica de filmagem e o realismo das cenas. É com base nisso que essa produção cinematográfica se constitui como ideal escolha para a análise fílmica dos componentes publicitários que constituem essa nova estética.

O filme dentro de sua representação imagética traz muito mais do que a apresentação da história na dinâmica da imagem, ele representa o homem pós-moderno, seu *ethos* e as instituições sociais que constituem sua realidade. Como dito, a multiplicidade da cultura pós-moderna faz das produções dessa época totalmente diferenciadas e transitórias. O cinema produzido com a retomada problematiza a percepção, o sujeito e o pensamento, rompe com os modelos dominantes de representação e correntes anteriores, produzindo uma série de novas posturas estéticas mentais e técnicas.

Cidade de Deus até traz os aspectos mais evidentes dessa estética pós-moderna, como exemplo cita-se as cenas rápidas de montagens velozes, mas o intuito ao realizar uma releitura audiovisual do livro escrito por Paulo Lins, publicado em 1997, é justamente ir mais a fundo. O seu discurso imagético é estruturado sobre uma trindade que une tanto o fazer cinematográfico, como também o videográfico: montagem, fotografia e direção.

Para melhor entender como se dá a produção e consituição do filme como um todo é necessário que o analisemos a partir do tripé já citado. Quanto a montagem, Cidade de Deus traz em si o conceito mais básico acerca da época na qual foi produzido, a pluralidade, a experimentação no sentido de não ter limites ao que se pode ser produzido, a estética visual é construída tendo como principal peça a noção do ritmo da narrativa. O ritmo, nesse caso, é cada cena em específico, que é trabalhada isoladamente e não simplesmente em conjunto.

Isso se mostra evidente já nos primeiros minutos do filme, quando o narrador da história se vê entre a gangue que domina a Cidade de Deus e a polícia, a câmera, por sua vez, dá giros em volta do personagem e há um retrocesso histórico, voltando ao início da história da Cidade de Deus, quando o ambiente havia sido recém-populado, já nesse primeiro momento temos a ponte entre o início e o fim da história. Essa quebra temporal, dada graças à montagem, é uma característica das obras da vanguarda francesa. Em outros momentos do filme são apresentadas paralelamente duas cenas, recursos característico do cinema clássico. Como podemos ver o cinema pós-moderno que tem em si a estética publicitária graças ao uso da montagem, mescla as experimentações cinematográficas anteriores e cria uma linguagem própria. Cada cena, como visto, é pensada para ter seu próprio ritmo, respeitando o sentido dado a narrativa.



Já a fotografia pós-moderna é por vezes chamada de publicitária, por trazer em si um cuidado estético elaborado, uma limpeza e tratamento visual que agrada ao público, objetivo principal quando se trata de Publicidade, porém a estética pós-moderna vai além desse aspecto. Na fotografia pós-moderna a variação de como pode ser tratada a imagem dentro de um mesmo filme é infinita. O surgimento de tecnologias cada vez mais avançadas possibilita a criação de uma realidade e a destruição de outra, isso depende do que pretende ser dito no filme.

E, por fim, a linguagem videográfica aliada à direção. Com algumas diferenças entre cinema e publicidade muitas foram as ações decisivas para a inserção dessa estética publicitária no cinema de retomada, no caso o filme *Cidade de Deus*, a afinidade com a produção videográfica faz com que o publicitário sinta vontade de utilizar sempre um meio artístico, os profissionais que migraram para o cinema trouxeram consigo essa concepção de produção videográfica alterando assim as concepções tradicionais. Vale ressaltar aqui, que não é apenas pela experiência videográfica vivida pelos profissionais que o cinema sofre mudanças, o desenvolvimento tecnológico e do aparato teórico possibilita também a aproximação das mais diversas linguagens.

No *trailer* do filme, assim como na cena que abordamos anteriormente, quando a câmera dá vários giros em torno do personagem isso jamais seria possível sem perda de qualidade, logo para que isso seja possível sem essa perda, há a alteração da velocidade da imagem na montagem digital, o que prova mais uma vez como a montagem é um diferencial na estética pós-moderna.

Cidade de Deus se mostra como uma verdadeira colcha de retalhos com referência ao modo de produção do cinema clássico, em momentos há o uso da câmera de mão, mas essa câmera de mão não está simplesmente como alegoria usual nesse filme, ela vem para corroborar com a ideia e o ritmo que o filme precisa, ela traz significação única para a cena na qual é usada. A direção de *Cidade de Deus* nos mostra a excessiva influência das experiências videográficas, o cuidado com a revisão e manipulação tão presente na publicidade.

Considerações Finais



Cidade de Deus compacta em sua obra o teor pós-moderno, é a multiplicidade, a liberdade de experimentação, de cruzamento entre a linguagem cinematográfica e a aproximação com a experiência videográfica vivida pelos profissionais que o produziram. É o caráter de uma produção meticulosa de um comercial publicitário em um filme com 130 minutos.

É clara essa inserção de cânones publicitários no cinema? Não. Pouco ainda se sabe sobre essas experiências, o cinema em si é uma experiência muito nova, pouco mais de cem anos, entender semelhanças que se dão entre cinema, publicidade e TV é um passo importante para acompanharmos em tempo real como se constrói esse filme.

O cinema brasileiro acima de tudo se constitui como uma batalha de ideias e interesse, como notado em Bourdieu. O campo se constitui como uma disputa entre agentes, onde cada parte pretende vencer de acordo com o capital que dispõe. Diversas vezes os cineastas não dispuseram de capital algum e com isso tiveram que ceder às pressões do campo, muitas outras vezes foram os mesmos que ditaram regras sobre o caráter produtivo de fazer cinema.

O que percebemos é que o cinema nacional nunca quis romper sua ligação umbilical com o Estado. O fim da Embrafilme e a não instituição de outro órgão no seu lugar levou a produção de filmes ao colapso, e foi nessa perspectiva que profissionais do cinema buscaram alternativas para sobreviver, e nessa perspectiva muitos tiveram contato com a forma publicitária de produzir vídeo. Com os incentivos crescentes à produção cinematográfica muitos profissionais retornam ao cinema trazendo consigo bagagens que fariam da sua produção estética algo totalmente diferente, o cinema também não era mais o mesmo, suas necessidades e suas obrigações haviam se tornado outras, então as escolhas para sua sustentabilidade foram feitas assim como os pactos que o matem até hoje.

Referências Bibliográficas

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Tradução Marina Appenzeller. São Paulo: Papyrus, 1995.

BAPTISTA, M.; MASCARELLO, F. **Cinema Mundial Contemporâneo**. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

BRETAS, Aléxia. **A constelação do sonho em Walter Benjamin**. São Paulo: Humanitas, 2008.



CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade e interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

DANEY, Sarge. **A Rampa: Cahiers du cinéma 1970-1982**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2007.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LAGES, Suzana K. **Walter Benjamin: Tradução e Melancolia**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Made in Brazil: Três décadas do vídeo brasileiro**. Tradução Fabio Fernandes. São Paulo: Iluminuras, 2007.

MARSON, Melina Izar. **Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine**. Campinas, SP. 2006.

MATTOS, Carlos A. **Walter Lima Júnior: Viver cinema**. Rio de Janeiro: Casa da Palavras, 2002.

NAGIB, Lúcia. **A utopia do cinema brasileiro: Matrizes, nostalgia, disopias**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

NAGIB, Lúcia. **O cinema da retomada: Depoimento de 90 cineastas dos anos 90**. São Paulo: Editora 34, 2002.

NETO, Arthur B. S. **A interpretação alegórica do mundo na filosofia de Walter Benjamin**. Alagoas: Edufal, 2007.

ORTIZ, José M. **Cinema, televisão e publicidade: Cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. São Paulo: Annablume, 2004.

RAMOS, F.; MIRANDA, L.F. **Enciclopédia do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Senac, 1997.

STAM, Robert. **Introdução à Teoria do Cinema**. Tradução Fernando Mascarello. Campinas, SP: Papyrus, 2003.