

A UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS APRESENTA

CARTAZ
CINEMA E
IMAGINÁRIO

UMA DISSERTAÇÃO DE
HÁENZ GUTIERREZ Q.

COORDENADOR
CURSOS DE GRADUAÇÃO
DE CINEMA

EDITORA: LUCIANA LIMA

EDITORA: LUCIANA LIMA

CAMPINAS 1995

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

Instituto de Artes

Mestrado em Multimeios

Cartaz, Cinema e Imaginário

Haenz Gutiérrez Quintana

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado em Multimeios do Instituto de
Artes da UNICAMP como requisito parcial
para a obtenção do grau de Mestre em
Multimeios sob a orientação da Prof.^a Dr.^a.
Nelly de Camargo do DMM/IA

Este exemplar é a redação final da tese
defendida por HAENZ GUTIERREZ
QUINTANA.

e aprovada pela Comissão Julgadora em
16 / 10 / 1995

Prof.^a Nelly de Camargo
PROF.^a NELLY DE CAMARGO

CAMPINAS 1995

UNIDADE	BC
N.º CHAMADA:	1/UMS/02P
	G 985 C
V.	6
E.	
1.º	26890
PRGO.	667/96
C	☐
D	☒
PREÇO	R\$ 11,00
DATA	05/03/96
N.º CPD	

CM-D 00 84618-8

G985c

Gutiérrez Quintana, Haenz

Cartaz, cinema e imaginário / Haenz Gutierrez Quintana.

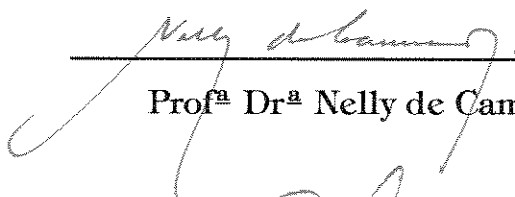
- - Campinas, SP : [s.n.], 1995

Orientador: Nelly de Camargo.

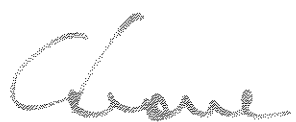
Dissertação (Mestrado) - Universidade estadual de Campinas
Instituto de Artes.

1. Cartazes. 2. Cinema. 3. Comunicação Visual. 4. Publicidade
5. Linguagem - Filosofia. I. Camargo Nelly de. II. Universidade
Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título

Dissertação apresentada e defendida
perante a seguinte banca examinadora
em 16 de outubro de 1995


Prof^a Dr^a Nelly de Camargo





suplente

Para la niña Luci

AGRADECIMENTOS

À prof^a Dr^a *Nelly de Camargo*, pela orientação segura, pela confiança e pelo apoio;

Ao prof^o Dr. *Eduardo Leone*, pelo material iconográfico gentilmente cedido e pelas valiosas sugestões;

Ao Prof^o Dr. *Fernão Ramos*, pelas críticas pertinentes;

Ao Prof^o Dr. *Etienne Samain*, pela acolhida na minha chegada ao Brasil;

Ao Prof^o Dr. *Marcius Freire*;

Ao Prof^o *Nuno César Abreu*, pela atenção e crédito no gesto de oferecer-me seu material iconográfico;

Ao Prof^o *Hélio Solha*;

À CAPES, pelos trinta meses de financiamento;

À FAEP, pelos três meses de financiamento;

A todos os meus amigos que, de perto ou à distância, colaboraram e torceram por este trabalho;

Ao *Jean-Charles e Francisco Celso*, particularmente;

e muito especialmente:

À *Marli*, que acompanhou de perto esta caminhada, pela ajuda na correção do texto e por todo o apoio nos bons e maus momentos.

Ao *Fernando de Tacca* pela grande amizade, fraternidade e solidariedade a toda prova;

Ao *Francis, Henry, Nadra, Stanly, Kida, Lorena e Ivan*, pela paciência, pelo carinho, pelo respeito e pelo apoio incondicional sem o qual, este trabalho não seria possível;

A *Simone* pelo seu amor, que é tudo.

No hay ejercicio intelectual que no sea finalmente inútil.

J.L. Borges

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS _____	7
RESUMO _____	9
INTRODUÇÃO _____	10
 I. CARTAZ COMO SIGNO. _____	17
INSTITUIÇÃO DA FUNÇÃO SÍGNICA _____	18
O CARTAZ E SEU OBJETO _____	29
 II. O CARTAZ COMO TEXTO. _____	37
O TÍTULO _____	41
A ILUSTRAÇÃO _____	58
A CHAMADA _____	64
OS CRÉDITOS _____	72
 III. O CARTAZ COMO ARTEFATO COMUNICATIVO. _____	88
O DISPOSITIVO _____	89
AÇÃO ESTRATÉGICA VS. AÇÃO COMUNICATIVA _____	130
 IV. O CARTAZ DE CINEMA COMO ESPAÇO (RE) CRIATIVO _____	146
TRANSFORMAÇÕES POR DESLOCAMENTO _____	148
TRANSFORMAÇÕES POR CONDENSAÇÃO _____	151
 V. CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	165
 BIBLIOGRAFIA _____	172

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	25
FIGURA 2	28
FIGURA 3, L'ARRUSEUR ARROSÉ, ANÔNIMO, FRANÇA, 1895	30
FIGURA 4, DEMIREL SELÇUK, TURQUIA, 1986	36
FIGURA 5, ANÔNIMO, FRANÇA, 1965	45
FIGURA 6, BOB GILL, USA	55
FIGURA 7, DESTAQUE DO TÍTULO	56
FIGURA 8, ANÔNIMO, ALEMANHA, 1973	61
FIGURA 9, W. SWIERZY, POLÔNIA, 1979	69
FIGURA 10	70
FIGURA 11	75
FIGURA 12, CARTAZES PADRÃO DA GOU MONT, 1912	77
FIGURA 13, NÃO ASSINADO, ITÁLIA, 1916	80
FIGURA 14, SECÇÃO DE OURO	81
FIGURA 15, MARINETTI, ITÁLIA, 1919	82
FIGURA 16, SEVERINI, ITÁLIA, 1914	83
FIGURA 17, IRMÃOS STEMBERG, RÚSSIA, 1929	85
FIGURA 18, VERA CRUZ, BRASIL, 1952	103
FIGURA 19, VERA CRUZ, BRASIL, 1953	106
FIGURA 20, H. BRISPOT, FRANÇA, 1896	111
FIGURA 21, A. BARRERE, FRANÇA, 1908	112
FIGURA 22, C. A. FARIA, FRANÇA, 1912	116
FIGURA 23, ANÔNIMO, FRANÇA, 1896	117
FIGURA 24, O. STAHL-ARPKE, ALEMANHA, 1919	120
FIGURA 25, O. STAHL-ARPKE, ALEMANHA, 1920	124
FIGURA 26, SCHULZ-NEUDAMM, ALEMANHA, 1926	125
FIGURA 27, A. LEETE, INGLATERRA, 1914	134
FIGURA 28, FOTOGAMA DO FILME LE MÉPRIS	135

FIGURA 29, G. ALLARD, FRANÇA, 1963	136
FIGURA 30, FAC-SÍMILE DE MATÉRIA DA FOLHA DE SÃO PAULO EM 3/06/1992	140
FIGURA 31, OPERAÇÕES RELACIONANTES NO FENÔMENO CARTAZÍSTICO	145
FIGURA 32, ANÔNIMO, FRANÇA, 1946	150
FIGURA 33, C. A. FARIA, FRANÇA, 1907	152
FIGURA 34, FARIA, FRANÇA, 1907	156
FIGURA 35, P. PEYROLLE, FRANÇA, 1983	157
FIGURA 36, J. BERTRAND, FRANÇA, 1932	164

RESUMO

Em publicidade, a noção de *Cartaz* é uma noção engajada nos preceitos behavioristas. *Moles* e *Enel*, entre outros teóricos deste meio de comunicação, têm reforçado a visão de cartaz enquanto unidade estímulo-persuasiva. Nesta dissertação tenta-se tornar patentes as deficiências de tal abordagem. Avança-se nesse sentido argumentos para justificar a tese de que critérios do condutismo não precisam fundamentar a concepção de cartazes e por extensão a comunicação visual.

Toma-se por objeto destes argumentos o *Cartaz de Cinema* em sua relação com dois sujeitos: cartazista e espectador. Justifica-se tal escolha pela dualidade que os define (cartaz e cinema), como meios de expressão e de comunicação; ainda, porque ambos pertencem ao patrimônio cultural e têm um caráter espetacular.

O primeiro capítulo dedica-se à análise da *função sógnica* do cartaz assim como à reflexão com respeito as particularidades e implicações de seu caráter indicial. No segundo capítulo, estuda-se o Cartaz como texto, ou seja, entendido como unidade discursiva, efetiva quando atualizada. Analisa-se, igualmente, o papel do *design* e da narrativa na concepção de cartazes de cinema. No terceiro capítulo, examina-se o cartaz como artefato comunicativo: num primeiro momento, considerando-o como um *dispositivo*, i.e., na sua relação com os meios e técnicas de reprodução; num segundo momento na sua relação com políticas e/ou filosofias de concepção partindo da diferenciação *habermasiana* entre *ação estratégica* e *ação comunicativa*. No quarto capítulo, analisa-se duas categorias de *transformações transtextuais* resultantes, ora de uma *ação estratégica*, ora de uma *ação comunicativa*. E, finalmente, algumas páginas que desempenham o papel formal de conclusão, tomadas como pretexto para um apanhado geral dos principais aspectos enfocados neste trabalho.

INTRODUÇÃO

1

Já em 22 de maio de 1983, *Umberto Eco*, num artigo intitulado: *A multiplicação dos Mídias*,¹ veiculado pela revista francesa *L'Express*, assinala a necessidade de rever tudo o que foi dito sobre os meios de comunicação, sobretudo nos anos 60 e 70. Um dos argumentos que ele esgrime para fazer tal afirmação é que, naquela época, os teóricos dos mídias eram ...*vítimas (quem sabe até justamente) de um modelo dos Mass-media que era uma cópia daquele das relações de poder: um Emissor centralizado, com planos políticos e pedagógicos precisos, (...) as Mensagens emitidas através de Canais tecnológicos reconhecíveis, (...) e os Destinatários vítimas da doutrinação ideológica.*²

¹ Eco, *Umberto* (1984), *Viagem na irrealidade cotidiana*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, p.176.

² Id. p.179.

No caso específico do Cartaz, dita revisão -sobre todo em nosso âmbito acadêmico- se faz indispensável, principalmente, a bibliografia teórica sobre o tema que ainda é utilizada em nossas universidades, tendo em vista a formação de *Comunicadores Visuais* - ou mais especificamente *Cartazistas*-, data daquela época. Os já clássicos livros, por um lado, *L'affiche dans la société urbaine* de *Abraham Moles* editado em 1969 pela editora *Dunod* -e traduzido para o português cinco anos depois pela editora Perspectiva, com o título abreviado de *O cartaz*³. aborda a problemática *cartazística* desde o ponto de vista psicossocial. O autor, logo nas primeiras páginas do livro, esboça o marco de seu referencial teórico: *...com efeito, esta obra gostaria de ser uma introdução a uma das perspectivas essenciais da psicologia e da sociologia que são os estudos de motivações e de publicidade*⁴, -e mais adiante acrescenta- *...o cartaz constrói reflexos condicionados, slogans e estereótipos que se imprimem na cultura individual*.⁵

Sabe-se que a “motivação” é um construto inventado para descrever certos aspectos do comportamento. Segundo *Wolff* (1976:351) *A Psicologia Mecanicista explica motivação em termos de reflexos, instintos e tropismos, os quais, idênticos às máquinas, respondem a forças ambientais e, através do condicionamento, são por elas dirigidas*. O cartaz, ao construir reflexos condicionados, teria o mesmo estatuto da célebre campanha de *Pavlov* - para *Moles* o cartaz é um estímulo - e o espectador seria um *autômato comportado*, de conformidade aos conceitos de *Watson*.⁶ Neste sentido, a abordagem de *Moles* é notadamente behaviorista.

³ *Moles, Abraham*, (1978), *O cartaz*, São Paulo, Perspectiva.

⁴ Id., p.13. O sublinhado é nosso.

⁵ Id., p.27.

⁶ *Watson, J.B.* afirma -em 1928- que o ser humano pode ser perfeitamente explicado como máquina de estímulo-resposta. Cf. *Wolff* (1976:24).

A propósito do problema, *Umberto Eco*, no seu livro *A Estrutura Ausente* após analisar vários anúncios publicitários, chega à conclusão de que os seus argumentos persuasivos só repetem o que o usuário já esperava e conhecia⁷. A psicologia aplicada, ou mais especificamente a psicologia do consumidor reconhece a dificuldade - para não dizer impossibilidade- da medição da eficácia de um anúncio para moldar o comportamento real dos consumidores. Perante tais evidências, o conceito de manipulação de motivos com anúncios não é mais relevante.

Françoise Enel, no seu livro parafrástico: *L'affiche: fonctions, langage, rhétorique*, editado em 1971 pela *Maison Mame*, e traduzido para o espanhol em 1974 pelo editor *Fernando Torres*, compartilha o ponto de vista de *Moles*. Destarte, na página 21 da segunda edição espanhola,⁸ o autor garante que, pela repetição do estímulo, o cartaz produziria no indivíduo certo automatismo que iria modificar as suas estruturas mentais e que na melhor das hipóteses, iria induzi-lo à compra do produto anunciado. Embora o postulado de *Enel* transmita certa contingência à consecução -neste tipo de abordagem- do seu caráter essencial (induzir à compra do produto), por outro lado confere ao estímulo um poder capaz de imprimir na mente do sujeito uma ideologia do consumo. Poder que consolidar-se-ia através da repetição constante do referido estímulo. Esta visão mecanicista (estímulo - resposta) leva a *Enel* a propor -num nível operativo -o método de medição de atitude conhecido como *Diferencial Semântico*,⁹ tendo em vista a solução dos problemas da criação de

⁷ *Eco, Umberto*, (1976), *A Estrutura Ausente*, São Paulo, Perspectiva, p.156-184

⁸ Cf. *Enel, Françoise*, (1977), *El Cartel: Lenguaje, funciones, retórica*, Valência, Fernando Torres.

⁹ O diferencial Semântico foi introduzido como medição do significado por *Osgood & cols.*, em 1957. *Osgood* argüia que a atitude de uma pessoa para com um objeto é equivalente aos significados avaliatório que a pessoa outorga a esse objeto. Cf. *Reardon* (1983:239)

cartazes. Segundo *Enel*, o diferencial semântico *é uma técnica que permite descobrir no interior de um espaço chamado 'semântico' o valor afetivo que um sujeito ou um grupo de sujeitos atribuem a um estímulo qualquer*.¹⁰ Assim, trás a aplicação de dito método em um numero *X* de sujeitos (ele não explicita) sobre uma quantidade *Y* de cartazes (também não determinada), chega a ser revelada a existência de seis dimensões fundamentais no cartaz, a saber: *a modernidade, o bom gosto, a cor, a porcentagem de complexidade, a porcentagem de dinamismo e a porcentagem de erotismo*.¹¹

A manipulação dosificante destas dimensões, *de um modo mais o menos intuitivo*, seria então, segundo o autor, o trabalho do cartazista. Contudo, nota-se neste ponto uma fissura que vislumbra a problemática da subjetividade.

Em termos do modelo de *mass-media* aludido por *Eco* (1984:179) o que se tem é: um emissor centralizado -a agência de publicidade- com um projeto preciso -moldar o comportamento dos consumidores-, o Cartaz, um estímulo reconhecível mas inelutável e finalmente os destinatário *autômatos comportados*. Tal como diz *Eco*, os mass-media são pluralidades incontrolláveis de mensagens que cada um usa e compõe como quer. Os bons cartazes - no parecer de dona Maria ou Seu José- são adquiridos e pendurados nas paredes das casas, dos escritórios, das oficinas, etc., para além da sua função imediata. Os usuários dão mostra de saber como reagir diante dos mass-media e podem fornecer às escolas -de comunicações e artes- novas instruções sobre como agir perante deles.

¹⁰ *Enel*, op. cit. p.52, (a tradução é nossa).

¹¹ Cf. *Enel*, op. cit. p.53

2

O objeto desta dissertação é o Cartaz de Cinema e sua relação com dois sujeitos. O sujeito de um *ato comunicativo* por um lado e, por outro, o sujeito de um *fazer interpretativo*. O Cinema pertence ao patrimônio cultural e tem um caráter espetacular. Como qualquer outro espetáculo -encenação teatral ou circense por exemplo- os *filmes são produtos que se vendem num mercado específico; a suas condições materiais, e sobretudo psicológicas, de apresentação ao público, e a cada espectador em particular, são modeladas pela existência de uma instituição, socialmente aceita e economicamente viável. Aumont & Marie (1990:17).*

Em palavras de *Dubois (1986:19)* toda reflexão sobre qualquer meio de expressão deverá se plantear a questão fundamental da relação específica que existe entre o referente externo e a mensagem produzida por dito meio. Uma análise da relação entre o Cartaz de Cinema e seu referente externo -o filme- nos proporcionaria dados sobre a especificidade do primeiro. O cartaz é concebido, de uma maneira geral pela publicidade, como um discurso transparente,¹² devido a uma espécie de *pattern-maintenance*. Uma rápida olhada na história do Cartaz de cinema, revela que nem sempre foi produto de elaboradas estratégias de *marketing*, mas de um ato de linguagem assinado por um sujeito comunicativo. A publicidade pluraliza o sujeito comunicante para depois unificá-lo num projeto iludente; projeto que por sua vez, uniformiza não só os significantes como ao sujeito espectador. Assim, o “sentido

¹² Na acepção de *Sercovich (1977:34)* é transparente, o discurso que oculta suas próprias condições produtivas, isto é, se apresenta como se fosse transparente, propondo-se, ainda, como uma janela aberta, através da qual é possível entrar em contato imediato com a "realidade". Efeito de verossimilhança.

verdadeiro” do cartaz enquanto signo, é desvirtuado pelo poder mimético ostentado pelas grandes agências de publicidade.

O Cartaz é um signo e chama a atenção sobre sua própria organização imanente. Numa primeira instância analisaremos a instituição da sua função sígnica através de uma abordagem semiótica e, considerando que a representação contida neles origina-se na fruição espectral, refletiremos a respeito das implicações de seu caráter indicial. Num segundo momento, estudaremos o Cartaz como texto, isto é, o Cartaz entendido como unidade discursiva, efetiva enquanto atualizada. O discurso resultante do trabalho produtivo sobre o Cartaz - considerado como o *fazer cognitivo* de uma *ação comunicativa* - tem um caráter imagético, sendo assim, a análise da dimensão imaginária de tal processo discursivo, nos levará, finalmente, as relações entre os sujeitos envolvidos em dito processo. Deixamos patente, portanto, um ecletismo teórico.

I. CARTAZ COMO SIGNO.

INSTITUIÇÃO DA FUNÇÃO SÍGNICA

1

"Finalmente, a viagem conduz à cidade de Tamara.
Penetra-se por ruas cheias de placas que pendem das paredes.
Os olhos não vêem coisas mas figuras de coisas que significam
outras coisas: o torquês indica a casa do Tira-dentes; (...)
O olhar percorre as ruas como se fossem páginas escritas:
a cidade diz tudo o que você deve pensar, faz você repetir
o discurso, e, enquanto você acredita estar visitando Tamara
não faz nada além de registrar os nomes com os quais ela
define a si própria e todas as suas partes."
(Ítalo Calvino)

Certamente, se *Kublai Khan* tivesse visitado *Tamara* no século XIII, - por óbvias razões - não teria encontrado cartazes colados nas suas paredes, pelo menos do tipo como os que são concebidos desde a época de *Chéret* até hoje. No entanto, os processos que levaram ao torquês, às alabardas, ao jarro, à balança - objetos de *Tamara* - e ao espírito Cartaz a serem *figuras de coisas que significam outras coisas*¹³ são em certa medida semelhantes. A figura do torquês numa das placas das paredes de *Tamara* é uma metonímia do tipo objeto/usuário, que indica o local de trabalho do tira-dentes.

¹³ Calvino, Ítalo, (1991), As Cidades Invisíveis, São Paulo, Companhia das Letras, p.17.

Um cirurgião-dentista de nossos dias, evidentemente, não colocaria um boticão na porta de seu consultório. Os ofícios evoluem, instrumentos, usos, usuários e as figuras e palavras que nomeiam as relações entre eles acompanham essas transformações. Desta maneira, o torquês tornou-se o símbolo do tira-dentes perante sua freguesia, não só pela relação metonímica que tem com este, mas pelo uso que o próprio tira-dentes fazia da figura do torquês enquanto signo *identificador* do seu local de trabalho e, também, pelo fato dos fregueses o reconhecerem como tal.

Ora, da substituição do boticão pelo símbolo atual dos dentistas (serpente de Esculápio enroscada no espelho dental) podemos inferir um processo de comutação. Sabe-se que a odontologia moderna tem proscrito o velho conceito de tira-dentes de seu fazer operativo em favor do conceito de odontopleurose - obturação do dente cariado- o qual supõe uma mudança de paradigma. Com efeito trata-se da prevenção da queda de peças dentárias, mudança conceitual que deixaria teoricamente sem trabalho os tira-dentes.

Compreende-se, pois, que o signo -como se vem repetindo até a saciedade desde os gregos, passando por *Santo Agostinho*, *Peirce* e *Saussure*¹⁴ não é um objeto, senão uma função. Função Sínica que é definida pela semiótica como sendo a mútua correlação entre variáveis (expressão e conteúdo na tradição diádica *Saussureana* e, representâmen, interpretante e referente na tradição triádica *Peirceana*). Essa correlação, cabe aqui recordar, é inferida pelo homem no caso dos signos naturais e, instituída por ele, mediante a práxis social, no caso dos signos artificiais.¹⁵ O nosso exemplo do

¹⁴ Cf. *Blikstein* (1990:19)

¹⁵ Cf. *Eco* (1980:11), *Epstein* (1985:30), *Blikstein* (1990:52)

torquês, do mesmo modo que o Cartaz, pertencem a estes últimos; a intencionalidade e a vontade de uma *ação comunicativa* tornam-se evidente.

Nos próximos parágrafos ponderaremos sobre a instituição da função *sígnica* no Cartaz, isto é, as práticas sociais que permitiram o desenvolvimento de um *Fazer Saber* singular (o Cartaz) a partir da modelação formativa de um *Fazer Saber* universal (anunciar).

2

Na última seqüência do filme *"Il Viaggio di Capitain Fracassa"*¹⁶ (1990), de *Ettore Scola*, um Cartaz anuncia a representação da epopéia picaresca do mesmo nome por parte da companhia viajante *"Melpómene e Talia"*. Um *travelling* descreve o momento final da apresentação da peça do *Barão de Sigognac* percorrendo o eclético local da encenação, o qual é compartilhado por uma platéia frutiva e os acontecimentos cotidianos da praça pública na França do século XVII. Assim, o *travelling* passa pela ovação da peça por parte de um público atento, pelo Cartaz - que anuncia o espetáculo desde o limiar da sua função imediata - pelo Tira-dentes que, com o torquês na mão, extirpa uma peça dentária de um coitado e mostra-a à sua própria platéia até chegar novamente (mas de outro ponto de vista) ao tablado onde os saltimbancos, capitaneados por *Fracassa*, de costas à sua platéia ficcional, agradecem à silenciosa aclamação do público da sala do cinema.

O filme de *Scola* traz à tona duas questões referentes ao Cartaz. A primeira diz respeito ao revezamento da sua função *sígnica*,

¹⁶ Uma bela adaptação da obra de Theophile Gautier intitulada "Le Capitaine Fracasse" publicada na França em 1863.

quer dizer, aos processos de mutação e comutação que levaram à *Anunciação Espetacular* da oralidade à visualidade e, a segunda ao seu caráter citadino.

Para abordar a primeira questão - da segunda não daremos conta explicitamente - nos remeteremos à nona seqüência do filme citado. Nela o *Scapino* (Massimo Troisi) fantasiado de *Polichinello*¹⁷ percorre as ruas de um vilarejo qualquer, *anunciando de viva voz*, a chegada da companhia teatral *Melpómene e Talia* e a ulterior apresentação das peças de seu repertório. O som de uma trombeta antecede o discurso motivando a aproximação dos fregueses em torno do *polichinelo* que, logo em seguida, anuncia (*com voz de papo*) as peças que serão encenadas, e as personagens que serão representadas. Logo mais solicita reiteradamente (*vox clamantis*) o comparecimento dos paroquianos à função.

A performance de *Scapino* está no lugar do espetáculo, antecede-o, porém faz parte dele. A sua estrutura comunicativa está configurada por uma trama de duas ações fundamentais, a saber: em primeiro lugar, uma ação *interlocutiva* -falar a um outro - e, em segundo lugar, uma ação *delocutiva* - falar de alguém -; a primeira é invariante da segunda e vice-versa. Isto é assim porque, como diz Ong (1987:171) a comunicação humana jamais é unilateral. Sempre requererá não só de uma reação, senão que se configurará e obterá seu conteúdo através de uma resposta previa. O *Scapino* falava para os miseráveis camponeses do vilarejo que, conforme surgiam vagarosamente dentre os seus ranchos e com seus olhares atônitos, faziam com que o *polichinelo* modificasse alguns elementos do seu

¹⁷ "Antiquíssimo personagem-tipo, cujas origens remontam ao teatro latino, e que alcança maior desenvolvimento na *Commedia dell'arte* caracterizado pelo nariz longo, pela corcunda, barriga grande, barrete e roupas multicoloridas, e pela fala tremida e esganiçada. (dicionário Aurélio)

discurso (como por exemplo, a dimensão prosódica que passa da euforia à disforia) porém, conservando o projeto enunciativo prévio às performances que, como se sabe, é posterior à concepção do espetáculo.

Dito projeto passa inadvertido para a *fruição espectral* no momento da sua manifestação, não obstante, pode ser desvendado através de uma análise imanente. Em primeiro lugar, seguindo a sequência diacrônica tal como se apresenta ao espectador, encontramos o som da trombeta. É o toque para chamar a atenção, o signo para reunir. Esta imagem acústica já era empregada por diferentes pregoeiros em distintas épocas da história. Os heraldos das monarquias da Idade Média quando se apresentavam à corte para anunciar as guerras ou proclamar a paz, eram precedidos pelo som das trombetas, de acordo com a etiqueta da realeza. Assim mesmo, os bandos - até muito depois da invenção da imprensa¹⁸ - eram lidos à população nas praças públicas após a chamada do trombeteiro.

Poderíamos estender, indefinidamente, os exemplos do uso do som como signo para chamar a atenção, contudo não o faremos. O que cumpre reter é que existe um elemento imanente a um *Fazer Saber* (anunciar), que tem a função de chamar a atenção para os outros elementos do discurso, isto é, tem uma *função Convocatória; função* instituída, como vimos, pela práxis social. Em nosso exemplo trata-se do som esganiçado da trombeta do polichinelo; som que está para a performance do *Scapino*, na mente dos camponeses no mesmo sentido - pouco feliz - que a melodia “Para Elisa” de *Beethoven* está para o caminhão de gaz na mente dos campineiros.

¹⁸ A escrita - no seus primórdios - servia principalmente para reincorporar o conhecimento ao mundo oral. Ong (1987:118)

Giacomini Filho, após analisar um número considerável de anúncios de revistas, classifica os seus elementos visuais gráficos de acordo com o seu desempenho. Assim, percebe a existência de uma categoria - entre outras - de elementos visuais que têm - a nosso ver - uma função convocatória similar ao trombetear do *Polichinelo*. *Giacomini* se contenta em explicá-la na sua acepção tipográfica; deste modo define a *Chamada* como sendo *a estrutura composta de elementos de legibilidade e visibilidade integrada por título, subtítulo, sobretítulo e capitular(...)*.¹⁹

Para ir além desta tímida definição ensaiaremos - muito rapidamente -²⁰ uma aproximação ao conceito de *Chamada* através da idéia de *Contraste*. O contraste pode ser pensado essencialmente como uma relação de oposição, susceptível de vir a ter uma função distintiva num determinado contexto.

Desta maneira, a *Chamada* tem a possibilidade de ser entendida como um dos elementos dessa relação de oposição, cuja valoração está baseada em princípios simbólicos, isto é, culturais. No filme de Scola, a trombeta como instrumento potenciador do som irrompe na tranquilidade da vila com seu poder convocatório; poder que lhe é outorgado pelos espectadores no ato de se aproximarem. Aqui, o som não se opõe ao silêncio, como se poderia pensar, senão aos outros sons. *Richez*, citado por *Enel*,²¹ diz que *o Cartaz deve cantar mais alto que outros cartazes*; por sua vez *Savignac*, citado por *Moles*,²² declara que o cartaz *é um escândalo visual*.

¹⁹ Cf. *Giacomini, Filho, Gini* (1988), "O desempenho dos elementos visuais gráficos nos anúncios" in, *Comunicações e Arte* No.19, São Paulo, ECA/USP.

²⁰ Este assunto será retomado no capítulo II.

²¹ Cf., *Enel*, op. cit. p.155

²² Cf., *Moles*, op. cit. p.195

Estas afirmações nos fazem pensar o quanto a tradicional concepção de Cartaz é tributária do conceito de *Chamada*, no sentido que nós estamos propondo. Dizer que o Cartaz é um "grito" colado na parede, demonstra a primazia que muitos cartazistas dão ao trabalho sobre este elemento visual gráfico.



Figura 1 *O Grito*, E. Munch, 1893

3

Seguindo o fio inicial do nosso raciocínio temos que, após do toque para reunir, a Companhia Teatral *Melpómene e Talia* desenvolve o tópico da sua ação comunicativa: a representação, a encenação. Para isto se utiliza, não por acaso, de uma das *personagem-tipo* de seu elenco que, na sua versão italiana, mais se adere ao ânimo e ao drama do povo. O Polichinelo (evoluído a partir do milenar bufo) possui, pela sua aparência visual e pela sua personalidade, a feição que melhor desperta a simpatia do público e os traços que, de modo mais acertado, ilustram a *Commedia dell'arte*.

O espetáculo circense utilizou e continua a utilizar as suas personagens “arlequinais” como porta-vozes e/ou ilustrações de seus discursos publicitários. (fig. 2). Os Cartazes, segundo *Barnicoat*, *surgiram das ilustrações de livros e da publicidade circense. Os enormes anúncios do circo e do music-hall refletiam ‘naturalmente’ as palhaçadas do espetáculo real.*²³

Pelo argüido até agora podemos dizer que o Cartaz é essencialmente um anúncio impresso, cuja função e estrutura básica são, como visto anteriormente, herança dos anúncios orais. A literatura sobre o Cartaz faz distinção entre o que se convencionou chamar de “anúncio publicitário” propriamente dito e o Cartaz. *Abraham Moles*, por exemplo, diz que o segundo evoluiu a partir do primeiro pela *possibilidade técnica de ilustrar pela imagem em grande escala* e pela *necessidade de reduzir o texto, devido à velocidade de deslocamento do indivíduo em relação ao ‘estímulo’*. E

²³ Cf. *Barnicoat* (1972:205) os grifos são nossos

conclui propondo uma definição de Cartaz que, segundo ele, seria *uma imagem em geral colorida contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento e feito para ser colado e exposto à visão do transeunte.*²⁴

Se folheássemos qualquer revista hodierna, encontraríamos - como o próprio *Moles* reconhece- anúncios impressos que compartilham as técnicas e a linguagem do Cartaz. A especificidade do anúncio impresso com relação ao "anúncio oral" se dá - a nosso ver e do ponto de vista da percepção - pelo fato do primeiro transformar os seus referentes em uma presença estável e reversível perante os olhos do espectador. Ora, a especificidade do Cartaz com respeito ao "anúncio publicitário" não parece tão evidente, se não queremos reduzi-la a uma questão de escala (dimensões do suporte) ou a um problema de veiculação (revista, jornal, "locais de afixação", tapume). Esta encruzilhada nos leva de volta à categoria fundamental *Fazer Saber*. Pois bem, temos que começar de novo a nos perguntar o que está acontecendo.

²⁴ Cf. *Moles* (1978:43)



Figura 2 Joseph W. Morse, 1856

O CARTAZ E SEU OBJETO

1

Nos dias precedentes ao 28 de dezembro de 1895 os cartazeiros dos irmãos *Lumière* colaram nas janelas do grande Café de Paris, o que viria a ser o primeiro cartaz de cinema. Na verdade, tratava-se de um simples cartaz tipográfico que convocava aos ocasionais espectadores a presenciar a novidade do *Cinématographe Lumière*.

Os filmes anunciados nesses cartazes e nos posteriores, faziam parte de um repertório de prosaicas cenas cotidianas (saída dos operários da fábrica *Lumière*, a chegada do trem à estação...). Segundo *Schmitt* (1984:6), até 1900 os cartazes falavam da invenção do cinema e de seus aparelhos revolucionários: "*Le cinématographe, l'aléthoscope, le biophonographe, le théoscope*". Era o tempo do fascínio pela representação do movimento onde os cartazes, em certo sentido, eram enunciados do caráter espetacular do cinematógrafo, ou ainda, eram signos de um espetáculo paradigmático.

O cartaz de *L'arruseur arrosé*, tida como a primeira ficção cinematográfica, mostra uma vista da sala durante a projeção do filme, associando ao evento cinematográfico um público amplo (burgueses, militares, crianças) garantindo com isto a moralidade do espetáculo (fig. 3). *Schmitt* diz que *Lumière* concebia os cartazes como um meio incentivador, suscetível de manter a curiosidade, a aprovação e os desejos dos espectadores potenciais.

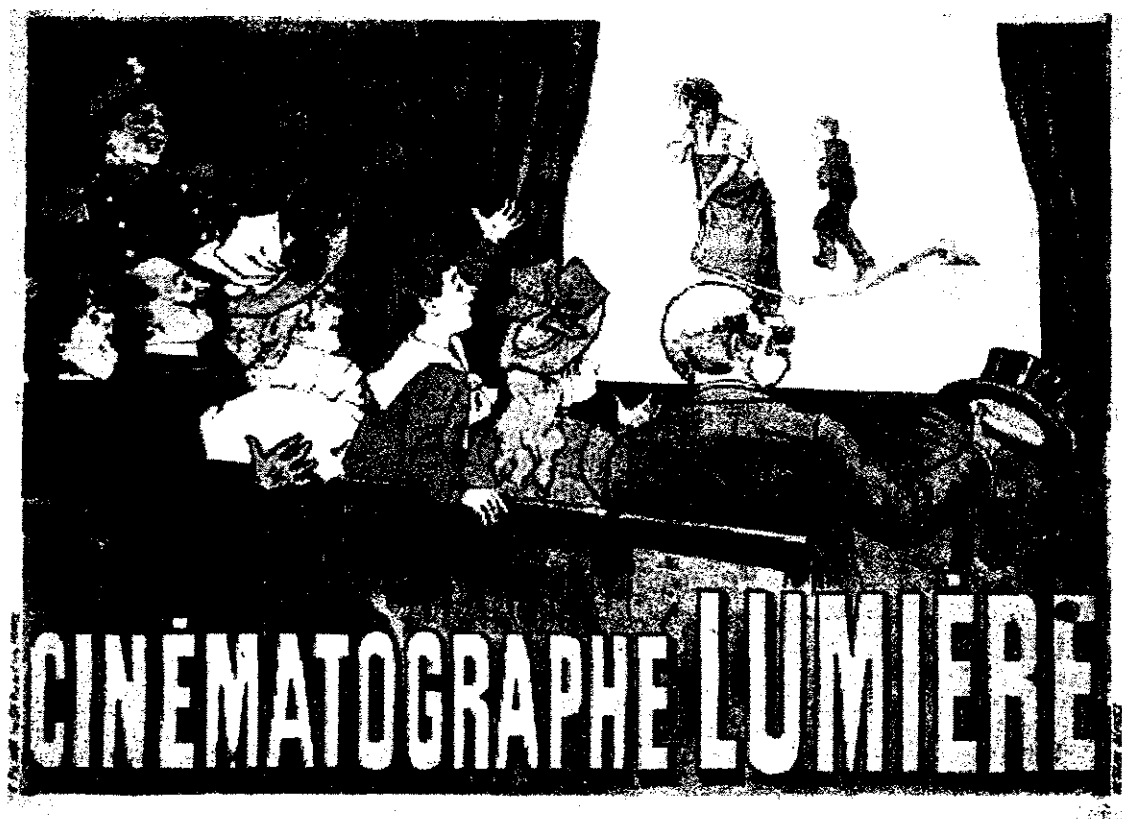


Figura 3, L'arroseur arrosé, anônimo. França. 1895

Assim sendo, o Cartaz logo no início da história do cinema constitui-se no primeiro dispositivo voltado *a deixar no espectador o desejo 'espontâneo' de freqüentar as salas de exibição.*²⁵ Além do público amplo, a ilustração mostra o *instante prenante*²⁶ do referido filme. Não há surpresa, não há véus, trata-se da transformação do filme numa presença estável (tempo e espaço detidos na imagem fundamental) e reversível (promessa de retorno ao primitivo estado: o movimento). É o *Kinema*, só restava aos espectadores do *Cinematógrafo Lumière*, se pasmarem e tumultuarem perante a melhor impressão de realidade até então já vista.

A preocupação de garantir a moralidade do espetáculo, de lhe conferi o estatuto de bom objeto,²⁷ se exprime na *ilustração*: uma platéia seleta rindo de uma situação, por assim dizer, engraçada. O cartazista ilumina a cena desejável revelando, numa leitura mais atenta da enunciação, o intervisto: o caráter de diversão de feira, i.e., mau objeto que o invento dos *Lumière* vinha alastrando a cada projeção.²⁸ Este cartaz inaugura, outrossim, a peregrinação dos Cartazes de Cinema. Com algumas modificações na ilustração e os textos adaptados aos diferentes países, dera a volta pelo mundo.²⁹

2

Os Cartazes de cinema enquanto registros gráficos são verdadeiras testemunhas das histórias dos filmes e, num sentido

²⁵ Metz (1980,21).

²⁶ Lessing, no seu tratado *Laocoon* (1766), chama de *instante prenante* a representação de todo um acontecimento através da figuração de apenas um de seus instantes. O qual deve, contudo, ser escolhido pela sua capacidade de exprimir a essência de dito episódio. Cf., Aumont (1993:231ss). Retomaremos este assunto no Cap.II

²⁷ No sentido dado por Metz (1980).

²⁸ Para aprofundar neste respeito ver Defleur e Ball-Rokeach (1986:73ss), sobre tudo a seção "*El contenido y el público de las primeras películas*".

²⁹ Cf., Schmitt (1984)

mais amplo, da História do Cinema. No primeiro caso os cartazes designam, por serem eles artifícios metalingüísticos, i.e., juízos semióticos ou factuais,³⁰ um objeto semiótico (o filme) no que tem de absolutamente individual. No segundo caso os cartazes como enunciados singulares, gerados sobre um fundo de outros enunciados, mais abrangentes, acompanham, testemunham e designam um objeto histórico (a questão cinematográfica).

Em ambos os casos o sujeito da experiência (*cartazística*) elabora idéias para conhecê-la. *Essas idéias são os primeiros interpretantes lógicos dos fenômenos que os sugerem e que, na medida que os sugerem, são signos, dos quais eles são (...) os interpretantes.*³¹ O interpretante não é outra coisa que o efeito sógnico produzido, ou então, em palavras de *Santaella* (1989:79) (...) *um processo relacionar que se cria na mente do intérprete.* Para *Peirce*, o interpretante lógico é um conceito, quer dizer, um signo mental ou, para melhor entender, um pensamento.

A concepção de um Cartaz de Cinema supõe que seja o produto de um processo relacionar que se cria na mente do cartazista. Se isto é assim, podemos presumir que o sujeito empírico assistiu ao(s) filme(s) e que além disso, possui um conhecimento histórico do Cartaz. O cartazista torna-se espectador, lugar a partir do qual entra em contato com o conjunto de obras que, integrando a tradição cinematográfica e *cartazística* ativa, são potencialmente meios para que ele produza novos cartazes.³²

³⁰ *Umberto Eco* chama Semiótico a um juízo que predica de um dado conteúdo (uma ou mais unidades culturais) as marcas semânticas já atribuídas a ele por um código preestabelecido. Opõe-se a juízo factual. *Eco* (1980:137)

³¹ *Peirce*, citado por *Eco* (1980:145) no apartado as idéias como signos.

³² Voltaremos sobre isto no capítulo IV

Desse modo, cabe observar que para *Peirce toda vez que pensamos, temos presente na consciência algum sentimento, imagem, concepção ou outra representação que serve de signo*". (...) No entanto, pensar é também correlacionar signos: *"Todo pensamento anterior sugere alguma coisa ao pensamento que o segue, vale dizer, é o signo de alguma coisa para este último"*.(...). Eco (1980:146). Neste sentido, a consciência do cartazista - ao assistir o filme - funciona como suporte sensível que, à maneira de um dispositivo fotográfico, captura imagens *eidéticas*.³³ A *fruição espectral* (interpretante dinâmico) resultante adquire um estatuto indicial, - por ter sido realmente afetada pelo seu objeto dinâmico (o filme) - passível de ser "fixado" na realização do Cartaz. Ou para melhor entender, *toda visão consiste num duplo movimento: projetivo (o farol que varre) e introjetivo (a consciência como superfície sensível de gravação - como a tela)*. Metz (1980:64). A visão da projeção do(s) filme(s), deixa a sua marca, o seu vestígio, sobre a "tela interior" do cartazista - introjeção - e é essa marca, esse índice que ativará o impulso inicial da imaginação visiva (tão caro ao processo criativo na comunicação visual), no momento da concepção de cartazes.

Destarte, o Cartaz de Cinema se revela, num primeiro momento, como sendo o interpretante dinâmico do filme - rastro do real - pois se trata de uma imagem *eidética* produzida na mente do cartazista após de um ato de fruição. Este, como se sabe, assiste o filme -ou deveria assistir- visando a solução de um problema de comunicação visual (fig. 5). Esta *imagem-idéia* é posteriormente trabalhada pelo cartazista dentro ou além dos parâmetros que o

³³ Imagens ópticas também chamadas imagens subjetivas visuais. As pessoas sujeitas a esse fenômeno são capazes de visualizar materialmente, de projetar numa folha cinzenta a imagem que acabam de ver e lhes ficou intensa na visão. Devem-se distinguir imagens *eidéticas* de imaginação, por seu forte caráter sensorial, e de alucinação, por seu caráter não ilusório. Cf. Soares (1968-13).

dispositivo instituído, i.e. o cartaz enquanto função sígnica ou espaço de sentido, lhe permite.

Pode se dizer então que o Cartaz de cinema é, num segundo momento, um signo de existência concreta; que está para seu espectador no lugar da situação cinematográfica como antecedente; que representa o filme, para falar dele, da sua essência, através do *ponto de vista* do(s) sujeito(s) cartazista(s); que tal ato delocutivo apresenta-se como uma *transformação* do “real”; e, finalmente, que o “real”, no plexo de ação comunicativa que esses sujeitos (cartazista/espectador) realizam para tornar comum a experiência do cinema, não é outra coisa que a *fruição espectral*.

Neste sentido podemos dizer com *Ladriere* que, o que aqui temos é uma modalidade do sistema de expressão e ação (comunicativa no caso) da Cultura, na qual a *realidade* não é alguma coisa dada mas que está mediada simbolicamente: i.e., sempre representada e interpretada numa permanente interação entre sujeito e objeto.³⁴

Em suma, a observação direta do mundo real -no caso o filme-, a dimensão imaginária do sujeito *todo-perceptor* -o desejo como puro efeito de falta e busca sem fim-, o mundo figurativo transmitido pela cultura -o qual funda o saber instrumental do sujeito- e a digestão (i.e., abstração, condensação e interiorização) da experiência sensível, concorrem não só na instância da criação, como também, no momento

³⁴ *Ladriere* (1978) descreve a Cultura como sendo uma imbricação de três sistemas: Sist. de representação, sist. normativos e os sist. de expresso e ação. Este último resulta dos sist. anteriores e contem as modalidades, ao mesmo tempo materiais e formais, por intermédio das quais, as representações e as normas conseguem sua projeção concreta no âmbito da sensibilidade. Assim mesmo, estas modalidades permitem, que os estados profundos nos que se materializa a existência vivida como modos de experimentar a realidade, se exteriorizem como figuras significantes que se nos oferecem a uma constante interpretação.

da recepção dos cartazes de cinema (semiose); confirmando com isto o seu caráter de interpretante - no sentido acima exposto - e portanto a sua vocação *delocutiva*.

Este “falar de alguém”-teríamos que dizer esse “mostrar”- se exprime nos cartazes de cinema através de alguns de seus significantes -que são, do ponto de vista da percepção, de ordem visual. Estes elementos visuais gráficos: *título, ilustração, chamada e créditos*, que desde já denominaremos como *lexias*, são as encarregadas de materializar a informação, numa combinação ou sintaxe entre elas, também significante.

Portanto, a interação dinâmica entre os signos que caracterizam immanentemente o Cartaz enquanto processo comunicativo, se constitui num tipo particular de linguagem, de seqüência de signos que produzem sentido, não como a somatória de seus significados parciais, mas através de seu funcionamento textual.

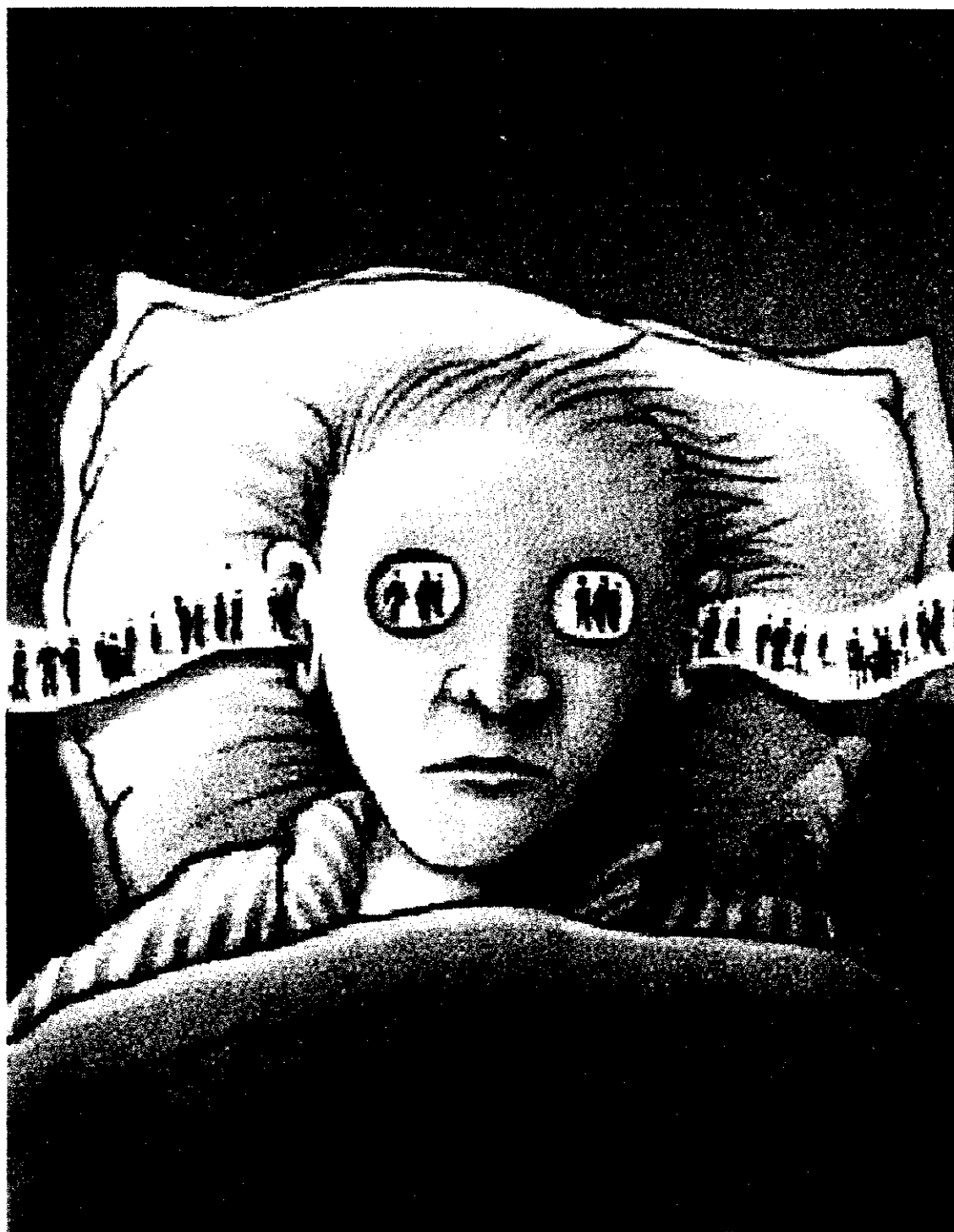


Figura 4, Demirel Selçuk, Turquia, 1986

II. O CARTAZ COMO TEXTO.

Sabe-se que a noção de texto foi elaborada pelas correntes críticas que, tributárias do estruturalismo e a semiologia, procuravam operar com um conjunto de conceitos passíveis de dar conta da especificidade da escrita literária e da sua produção. Neste sentido, os ensaios de Barthes e de Kristeva foram fundamentais. Altamirano e Sarlo (1980:129).

O Cartaz como texto, é o Cartaz compreendido como uma unidade discursiva (semântico-pragmática), efetiva enquanto atualizada, onde, segundo Eco (1990:224)³⁵ - referindo-se a obras de arte visivas - o autor constrói artifícios semióticos (no nosso caso, materialização de uma combinação de códigos de *linguagem cartazístico*) prevendo os comportamentos de seu próprio destinatário, imaginando-os por adiantado, inscrevendo-os nas próprias fibras de seu artefato textual, e postulando-os como condição de êxito de seu próprio ato comunicativo. Desta maneira concebemos o cartaz na dualidade que o define, isto é, como objeto de significação e como objeto de comunicação. Trataremos, assim, de examinar concomitantemente os seus procedimentos de organização textual e seus mecanismos enunciativos de produção e recepção.

³⁵ O original de este texto é de 1979: "Prospettive di una semiótica delle arti visive", in: *Teorie e pratiche della critica d'arte*, Milán, Feltrinelli.

Segundo Metz,³⁶ as operações práticas que implicam a noção de texto são: descobrimento dos elementos significantes, desdobramento de suas conotações e, apreciação da pertinência dos códigos potenciais sugeridos por tais elementos. Nesta seção analisaremos os Cartazes de Cinema -alguns exemplares pertinentes- utilizando o conceito de *Lexia*. Para *Barthes*, as *lexias* são *unidades de leitura* de extensão variável que constituem intuitivamente um todo. Trata-se aqui de um conceito pré-operatório que permite a *segmentação*³⁷ provisória do texto com vistas a sua análise³⁸.

Deste modo, num texto literário por exemplo, é possível recortar o discurso em frases, parágrafos, capítulos, etc. Já para *Pottier*, o termo *lexia* designa as *unidades de conteúdo*, isto é, desde os simples *lexemas* (ou *palavras* em sentido corrente) aos sintagmas fixos. Justamente, ele o propõe para tentar substituir o termo *palavra*, o qual carece de uma definição suficientemente geral que permita explicar *lexias* que ultrapassem as dimensões de um *lexema*. Portanto, a *lexia* é, segundo esta abordagem, a unidade funcional significativa do discurso. *Pottier* propõe ainda a distinção de três tipos de *lexias*: *lexias simples* (palavras como Maria, seca), *lexias compostas* (maria-seca) e, finalmente, *lexias complexas* (Pau-mulato-da-terra-firme).³⁹

A noção ampla de *texto* autoriza a transposição e a utilização do conceito de *lexia* -oriundo da lingüística- no estudo do fenômeno *cartazístico*. Portanto, a análise terá por finalidade examinar

³⁶ Citado por Aumont & Marie (1990:103)

³⁷ Entende-se por segmentação o conjunto de procedimentos de divisão do texto em segmentos, isto é, em unidades sintagmáticas provisórias que, mesmo se combinando entre si, (...) se distinguem umas das outras por um ou vários critérios de recorte (...) *Greimas & Cortes*(1989:390)

³⁸ Id. p.254

³⁹ Id.

sucessivamente cada uma destas lexias, determinar as unidades significantes (as conotações) e relacionar cada uma destas conotações com um dos níveis dos códigos gerais. Aumont et Marie (1990:102).

Como todo texto, o cartaz constitui um todo de significação que não se reduz à soma de suas partes. Contudo, ao falarmos em "partes" reconhecemos a possibilidade empírica da sua segmentação. O conceito de *Lexia*, vale a pena repetir, tem aqui um caráter pré-operatório que possibilita a *textualização*⁴⁰ do nosso objeto de estudo. Nos cartazes de cinema evidenciam-se, numa primeira aproximação, três destas unidades textuais a saber: *Título, Ilustração e Créditos*. Todavia, podemos distinguir uma outra, que embora menos patente, encontra-se em imbricação com as já citadas. É a lexia *chamariz*. Em seguida examinaremos cada uma destas lexias (que como veremos, e seguindo a classificação de *Pottier* pertencem à categoria das *complexas*) e proporemos, ainda, o resultado de dito exame como uma contribuição à metodologia da análise *cartazística*.

⁴⁰ A *textualização* é o conjunto de procedimentos -chamados a se organizar numa sintaxe textual- que visam à constituição de um contínuo discursivo, anterior à manifestação do discurso nesta ou naquela semiótica. *Greimas & Courtès* (1989:461).

O TÍTULO

1

O autor intitula e, ao fazê-lo, anuncia um conteúdo. Intitular também é nomear. Os títulos de filmes, assim como os literários e musicais designam uma obra, desta maneira transformam-se em nomes próprios. O título de um romance impresso sobre a capa do livro tem uma função expressiva (ele diz: *eu me chamo...., meu nome é...*) ao colocar o acento, de maneira predominante mas não exclusiva, sobre si próprio. O mesmo acontece nas primeiras seqüências dos filmes projetados na tela da sala escura: *W. Herzog Filmproduktion stellt Jeder für sich und Gott gegen alle vor. "Cada um por si e Deus contra todos"* Título original do filme de Herzog cujo apelido brasileiro é : *O enigma de Kaspar Hauser*.

A sinopse é a seguinte: Rapaz estranho, que até os 18 anos vivera amarrado num porão sem nenhum contato humano, aparece repentinamente em *Nuremberg* por volta de 1828. Acolhido e educado por *Daumer*, é misteriosamente assassinado em 1833 . A sua origem, assim como as causas de seu assassinato nunca foram esclarecidas.

Segundo *Lúcia Nagib*,⁴¹ o título do filme de Herzog é uma frase pronunciada pelo ator *Grande Otelo* no filme *Macunaíma* de *Joaquim Pedro de Andrade*. Herzog a teria utilizado, não para explicitar uma possível relação com o filme de *Andrade*, mas para exprimir *a solidão e o abandono do homem diante de um mundo*

⁴¹ Cf. Nagib (1991:102)

*indiferente e invencível*⁴² -*superobjetivo* do filme na terminologia de *Stanislavski*.⁴³ Nagib observa que a relação de *Herzog* com os objetos não tem um caráter totalizante, pelo contrário, fisga deles os detalhes que de alguma maneira se referem a seu próprio universo pessoal. Isto explicaria a razão pela qual *Herzog* intitula, de uma maneira singular, o seu relato sobre a história de *Kaspar Hauser*.

Neste exemplo fica evidente a preponderância da *função expressiva*, sobre as outras funções da linguagem propostas por *Jakobson*⁴⁴ -pelo menos no que diz respeito ao título original. Aqui, o autor intitula para anunciar um conteúdo, isto é, para convencer o espectador ao invés de promulgar um apelo para cativá-lo.

Já na inversão brasileira do nome do filme de *Herzog* -*O enigma de Kaspar Hauser*- o distribuidor *re-intitula* apelando para a curiosidade investigante do espectador. A relação deste título com o conteúdo do filme é apenas justificada pela formulação de duas questões levianas que forjariam as expectativas do público. Uma que se pergunta sobre a procedência da personagem principal e, outra sobre a identidade do assassino. Questões que não são resolvidas no filme de *Herzog* -para decepção do espectador- pois trata-se de mostrar *a experiência da primeira visão, do contato primordial com o mundo*;⁴⁵ postura que, segundo *Nagib*, é a síntese profunda do impulso que de certa maneira deu origem ao cinema de *Herzog*.

⁴² Id. p. 101

⁴³ Segundo *Stanislavski*, o *super-objetivo* contém o significado, o sentido interior de todos os objetivos subordinados da obra. No romance de *Dostoiévski*, *Os irmãos Karamasov*, o *super-objetivo* seria a busca de Deus e o Diabo na alma do homem. Em *Hamlet* de *Shakespeare* seria a compreensão dos segredos do ser (...) Cf. *Stanislavski* (1984:91). Concordando ou não com a interpretação que *Stanislavski* faz destas obras, o termo *super-objetivo* nos serve para dizer que trás cada idéia escolhida e trabalhada por um autor existe um conceito mais profundo e uma intencionalidade. Daí que o próprio *Stanislavski* relacione o *super-objetivo* ao desejo.

⁴⁴ Cf. *Jakobson*(1979)

⁴⁵ *Nagib*, op. cit. p. 103

2

Vimos com o exemplo anterior, duas posturas com respeito à problemática da intitulação. Uma referida ao domínio do *autor* e, outra, à potestade do distribuidor. Nesse ultimo caso não se tratava de um problema de tradução, isto é, criação de mensagens equivalentes em códigos diferentes, mas de uma variação da mensagem.

Na parte final do capítulo III veremos como estas atitudes estão vinculadas ora a uma *ação estratégica*, ora a uma *ação comunicativa*. Por enquanto basta reter que a intitulação quando praticada pelo autor da obra, corresponde -na maioria dos casos- ao momento privilegiado pelo qual o autor instaura um *percurso temático* e, conseqüentemente, uma das primeiras chaves de acesso ao tema do seu texto. A relação designativa do título com a obra, resulta no aparecimento de figuras temáticas que, do ponto de vista do espectador, trata-se da realização de uma operação abductiva que visa o mapeamento dos limites do texto, isto é, a atualização dos seus valores semânticos. Daí a relevância do conceito de *tópico* como hipótese interpretativa do leitor.⁴⁶

É neste contexto que começa a se delinear o *título* de um filme como *lexia* de um cartaz. Assim mesmo, o título do filme impresso no cartaz ou veiculado nos outros suportes culturalmente normalizados -jornais, revistas, etc.- adquire aspectos proposicionais. Deste modo se investe do estatuto de *sujeito*, representando (ou sendo) um índice do objeto primeiro -o filme- onde as restantes *lexias*

⁴⁶ Sobre este assunto, veja-se Vilches (1988) capítulo 3, sobretudo o apartado 3.2.4: *Tópico como mirar del lector* p. 148-163. Um *tópico*, segundo Vilches, poderia ser definido como uma função lingüístico-textual que estabelece o assunto de que se fala.

funcionam como predicados. Em outras palavras, o *título* enquanto nome próprio, é o tópico da ação *delocutiva*, isto é, o sujeito de quem se fala. Assim, podemos pensar os *títulos* -na sua pura existência lingüística nos cartazes de cinema- como *actantes* que, não estando *mediatizados*, designam tão somente a si mesmos.

O *titulo* também é um signo ostensivo atrás do qual o autor se encobre. Em nosso exemplo Nagib decifra brilhantemente o enigma de *Jeder für sich und Gott gegen alle* mostrando-nos a *face* do diretor alemão. Finalmente, nos cartazes e inclusive antes deles, a relação entre tema do filme e leitura do espectador passa, principalmente, através do título e é através dele que o leitor se pergunta sobre o sentido do texto,⁴⁷ sentido esse que só atualizaria assistindo o filme.

3

Obviamente a intitulação e a anunciação dos filmes são processos distintos. A segunda requer a antecipação da primeira. Salvo os casos de variação extrema em que os títulos de filmes estrangeiros -como já vimos- são deturpados por razões comerciais, o trabalho do cartazista sobre o título consiste unicamente na sua adequação semântica através da manipulação dos valores expressivos (cromáticos, formais, espaciais, metaplásticos etc...) dos caracteres da língua. Em outras palavras, o cartazista propõe uma *função semiótica*, isto é, coloca em relação os conteúdos (que lhe são fornecidos através do caderno de encargos e/ou o ato de *fruição espectral*) e, a solução expressiva que ele apresenta para *informá-los*.

⁴⁷ Isto pela vocação sinóptica que o leitor lhe atribui e pelo efeito de ancoragem que produzem as *línguas naturais*, enquanto sistema modelizante primário, sobre outros sistemas semióticos. Veja Lopes(1977) apartado 1.3.

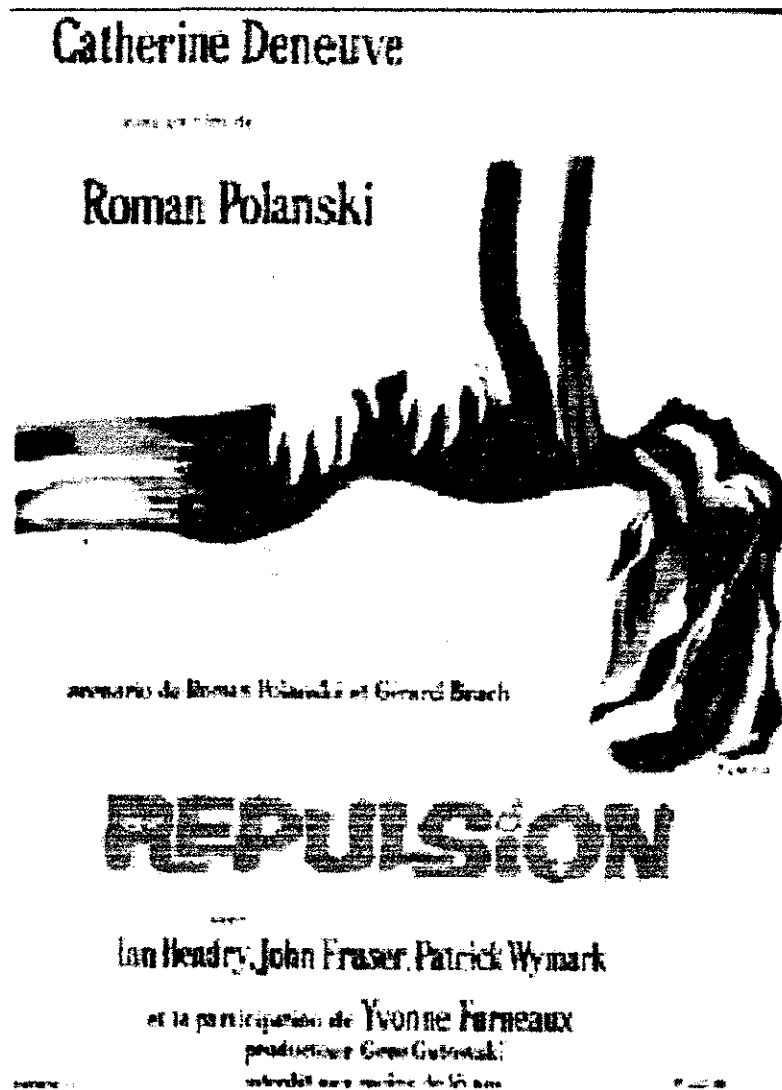


Figura 5, anônimo, França, 1965

Repulsion é o título do segundo longa-metragem do diretor polonês *Roman Polanski*. Rodado em Londres no inverno de 1965 é protagonizado por *Catherine Deneuve* interpretando *Carole*, *John Fraser* como *Colin* e *Ian Hendry* no papel de *Michaël*. Nesse mesmo ano ganha o *Urso de Prata* no festival de Berlim onde o grande vencedor foi o filme *Alphaville* de *Godard*.

A sinopse de *Repulsion* é a seguinte: *Carole* é uma manicure bruxelense que emigra para Londres e passa a viver com sua irmã *Hélène* (*Yvonne Furneaux*) em um pequeno apartamento. *Colin* é apaixonado por *Carole* que se mostra muito reservada. Por outro lado, *Carole* não gosta de *Michaël* o amante de *Hélène*, por ser ele casado e por se instalar, aos poucos, no apartamento.

Dia após dia e sem se aperceber *Carole* melancoliza por causa de uma inquietante esquizofrenia. Esta psicose faz com que lhe resulte insuportável a presença dos homens por perto. Um dia *Hélène* e *Michaël* resolveram partir para Itália numa viagem de oito dias. *Michaël* esquece a sua navalha de barbear no banheiro. Cada vez mais traumatizada *Carole* fere propositadamente a mão de um cliente do instituto de beleza onde trabalha. Então, decide se afastar trancando-se no apartamento. Alucinada ela acredita estar sendo assaltada e violentada, ao seu redor os muros fissuram-se deixando emergir umas mãos que tentam agarrá-la.

Preocupado por não tê-la visto mais *Colin* vai até o apartamento de *Carole* e toca a campainha; ela nega-se a abrir mas *Colin* força e entra. *Carole* por sua vez lhe acerta um golpe na cabeça e o mata, imergindo em seguida o cadáver na banheira. Tempos depois o proprietário do apartamento aparece para receber o aluguel.

Tendo a infelicidade de se revelar demasiado atrevido *Carole* dá-lhe um talho na garganta com a navalha de *Michaël* e esconde o corpo atrás do sofá. Odores pestilentos invadem o apartamento. Na sua volta *Hélène* e *Michaël* encontram *Carole* desfalecida na cama submersa na demência. Finalmente *Michaël* a carrega docemente em seus braços para levá-la até o hospital psiquiátrico onde será atendida.

4

Repulsion é um lexema da língua inglesa cuja etimologia latina é compartilhada pelas línguas românicas.⁴⁸ Não obstante no Brasil o filme foi rebatizado com o nome: *Repulsa ao sexo*; ganhando desta maneira, uma preposição, um artigo, mais um substantivo e, evidentemente, uma função apelativa. Já os franceses optaram por manter o título original. A reprodução acima corresponde à solução gráfica do cartaz francês. Nos parágrafos seguintes analisaremos esta lexia tanto nas suas relações sintáticas como semânticas.

Formalmente, o título no cartaz francês está composto, do ponto de vista tipográfico, por caracteres *redondos* da família *lapidaria extra bolds* em *caixa alta* (vide fig. 6).⁴⁹ As conseqüências desta escolha tornam-se patentes na alta legibilidade do título devido a ausência de serifas e à uniformidade dos caracteres. Estas características são invariantes pertinentes da tipologia; até aí, o

⁴⁸ Do latim *repulsione* -ato de afastar (a violência). *Repulsion: The state of being or feeling repelled by something or someone.*

⁴⁹ Para os leigos em tipografia indicamos a leitura do Collaro (1987) sobre todo o capítulo II que versa de maneira simples as classificações tipográficas segundo o sistema *Thibaudeau*. Porém, assinalaremos que tal classificação tem sido contestada por duas reclassificações posteriores, uma formulada por Maximilien Vox em 1954 e, a outra por Jean Alessandrini em 1980. Ver *Nouvelle classification typographique: codex 1980* in *Communications & langages* # 43, Paris, Retz, 1979. Neste trabalho optamos pela classificação corriqueira visando uma economia comunicativa.

trabalho do cartazista limitou-se à eleição da fonte, eleição que aliás fez sem muito esforço, uma vez que a utilização de caracteres da família *Lapidária* na composição de títulos transformou-se em lugar-comum na editoração, no jornalismo e na publicidade.

5

Onde começa, então, o trabalho do cartazista?. O ponto de partida da arte da caligrafia é a letra e, a letra -como diz *Barthes*- é o espaço onde convergem todas as abstrações gráfica. Elas, acrescenta *Barthes*, não são outra coisa que a combinação de algumas retas e algumas curvas; mas, por outro lado, é o ponto de partida de um enorme conjunto de imagens, vasto como uma cosmografia; a letra, significa, por um lado, a censura extrema (...) e, por outro lado, o extremo prazer.⁵⁰

Efetivamente, o *designer* gráfico está preso à substancia do caractere (a sua *arqueforma*) da qual não pode escapar sob pena de isolamento. Porém é livre de navegar na sua forma, isto é, na recriação da *pele* que recobre uma estrutura imposta (pela lei) e seus interstícios. É o *poético* enquanto capacidade simbólica de uma forma, nas palavras de *Barthes*.⁵¹

Os inúmeros alfabetos vindos de todos os séculos -com caracteres figurativos ou abstratos- desde os *semíticos*, que recriam os hieróglifos egípcios, até os inspirados pelas tecnologias de ponta

⁵⁰ Cf. *Barthes* (1990) capítulo I.

⁵¹ Esta capacidade, segundo o autor, só tem valor se permite à forma partir para um grande número de direções e manifestar, assim, potencialmente, o infinito caminho do símbolo. do qual nunca se pode fazer um significado último e que é, em suma, sempre o significante de um outro significante - razão pela qual o verdadeiro antônimo do poético não é o prosaico e sim o estereotipado. *Barthes*. op. sic. p. 113.

(pensamos nas tipografias digitais de *Neville Brody*)⁵² confirmam a mania, o prazer pelo *Design*. Vejam o magnífico alfabeto ideográfico de *Erté* -objeto do prazeroso ensaio de *Barthes*⁵³ - no qual silhuetas femininas e caracteres afeiçoam-se mutuamente ou às unciais do começo dos parágrafos na escrita livresca da *Idade Meia*, cujos *arabescos* eram forjados pelo imaginário dos escribas sem outro propósito que *iluminar* a página e, ainda, os incontáveis logotipos que, desde muito antes da invenção da imprensa, vêm marcando a identidade de pessoas, animais e coisas.

Abraham Moles, num artigo publicado pela revista *Communication et Langages*,⁵⁴ escreve que o termo *DESIGN* acolhe a idéia de adaptar um meio ambiente aos projetos de vida do ser. Deste modo conceitua o *DESIGNER* como *demiurgo*⁵⁵ da relação homem/meio ambiente. Assim mesmo afirma que o *Design gráfico* não é outra coisa que a concepção de signos e sua posterior *mise en placê*, sendo que o universo do *designer gráfico* é, por excelência, o bidimensional da página em branco. Nesta superfície -como se desprende do texto- o *designer* ensaiaria aproximações ao seu propósito de aumentar a *legibilidade do mundo*, meta longínqua reguladora de seu agir.⁵⁶

A concepção do *designer* como *demiurgo* é uma idéia interessante. Esta idéia a encontramos, precedendo o texto de *Moles*,

⁵² Muito do aspeto formal de uma letra tem a ver com a técnica empregada para desenhá-la. Assim, por exemplo, o alfabeto gótico, surgiu da facilidade de se traçarem barras usando penas de ganso. Porém, é a arte do *designer* a que lhe confere personalidade ao caractere: confira os alfabetos do Baskerville, Bodoni, Univers, etc.

⁵³ Cf. *Barthes* (1990:97)

⁵⁴ Cf. *Moles* (1988:68ss)

⁵⁵ Idéia platônica de um deus que, organizando a matéria preexistente, cria o universo. A palavra tem sua origem no dialogo *Timeu ou da natureza* onde como causa criadora do mundo se invoca uma divindade artifice que cria o mundo a semelhança da realidade ideal, utilizando uma matéria informe e resistente que *Platão* chama a *mãe do mundo*.

⁵⁶ Cf. *Moles* op. sic. p. 71ss

no ensaio de *Barthes* sobre *Erté*, quando diz que este último deveria ser *homenageado como fundador de signo, criador de linguagem, à semelhança do logoteta que Platão comparava a deus*.⁵⁷ Com efeito, fora no *Crátilo ou das propriedades dos nomes* onde o filósofo grego proferiu esta concepção. No diálogo, *Hermógenes e Crátilo*, discípulos de *Heracito*, travam discussão sobre a natureza das palavras. O primeiro sustenta que os nomes das coisas são convencionais e que eles poderiam ser transformados a vontade (seguindo o bom gosto); o segundo, pelo contrário, afirma que os nomes correspondem à natureza íntima das coisas que eles designam e que além disso, são o único meio para alcançar o seu conhecimento. Com a intervenção de *Sócrates* a discussão chegou a um ponto muito importante: Podemos alcançar a natureza íntima das coisas através da linguagem ?. Contrariando *Crátilo*, *Sócrates* demonstrou que os nomes correspondem à imagem que o homem se faz das coisas e não por consequência das coisas mesmas. Ademais que, se os nomes servissem ao conhecimento das coisas, o primeiro que os inventou não poderia valer-se deles como meio de conhecimento uma vez que os inventou ao acaso. Mas, replica *Crátilo*, se houve um deus criador da linguagem não haveriam incertezas nem contradições. Então, para alcançar o conhecimento não é aos nomes que temos que nos dirigir, mas sim às idéias, porque de outra forma, o conhecimento que teremos será um conhecimento de imagens por consequência um conhecimento imperfeito. Assim *Sócrates* conclui exortando *Crátilo* a não cingir-se muito às palavras.⁵⁸

Deixando de lado a importante questão do conhecimento do ser, nos ateremos ao problema da linguagem, desenvolvendo a idéia do *designer gráfico* como *demiurgo*. Certamente, o âmbito onde o

⁵⁷ Cf. *Barthes* (1990:99) o original francês deste texto é de 1982.

⁵⁸ Cf. *Platão* (1931:50ss)

design gráfico ocorre é o da página branca; é nessa superfície que o *designer* cria um universo arranjando, dispondo a matéria preexistente. Neste ponto teríamos que nos perguntar o que é, ao final, *design gráfico*? O termo *design*⁵⁹ o empregamos em inglês devido ao uso restritivo do seu sentido para designar a idéia de concepção e planejamento. Em português, a palavra *desenho*, embora comporte numa de suas acepções a idéia de projeto, tem um sentido e uso mais geral comparável ao termo da língua inglesa *draw*. As duas palavras: *design gráfico*, obviamente, ultrapassam a soma de seus significados individuais e a *realidade* desta atividade extrapola os termos que a designam. Diante disto, nos dirigiremos as idéias que elas suscitam.

Segundo o semiólogo *Giorgio Antei*, o senso comum indicou, por muito tempo, que o *design* não era uma atividade criadora e que, portanto, equivalia a uma atividade técnica uma vez que o *designer* teria a sua práxis subordinada a um *princípio de realidade* conseqüente da identidade entre *representação e mimese*.⁶⁰ A experiência perturbadora das vanguardas do 900, que colocou em crise tal concepção, converteu-se no salto histórico que mostrou a necessidade de redefinir o conceito de *design*. Com este propósito, entre outros, foi fundada no ano de 1919 em *Weimar* na Alemanha, a *Bauhaus*.⁶¹ À deturpação dos conceitos da escola devemos a *estética racionalista* - "estilo Bauhaus" - que norteia, até hoje, de uma ou outra

⁵⁹ No dicionário de comunicação de *Rabaça & Barbosa* a palavra *design* é empregada como sinônimo de *desenho industrial* e a palavra *designer* como técnico em desenho gráfico ou industrial.

⁶⁰ Cf. Antei (1982:3)

⁶¹ A *Bauhaus* de *Weimar*, como se sabe foi uma escola de arte que surgiu das sementes lançadas pelo trabalho de *William Morris* e *Henry van de Velde* em 1906 nas *Deutscher Werkbund* que, interrompido pela guerra, foi posteriormente retomado por *Walter Gropius* na fundação desta escola. O escopo geral da *Bauhaus* consistia, nas próprias palavras de *Gropius* em: *conceber que o design de nosso mundo-ambiente não depende da aplicação de uma série de fórmulas estéticas, preestabelecidas, e sim de um processo contínuo de crescimento interior, que recria constantemente a verdade ao serviço da humanidade*. Cf. *Gropius* (1972:220).

maneira, a práxis do *designer*. Com efeito, a meta da escola de arte fundada por *Gropius* não consistia em propagar um "estilo" qualquer, mas sim em exercer uma influência viva no design.⁶² Influência que, segundo se desprende das palavras de *Gropius*, surgiria da descoberta de uma nova postura -perante a solução de problemas- que visaria o desenvolvimento de uma consciência criadora nos participantes. Assim, opunha-se diametralmente à idéia de *l'art pour l'art*.

A postura teórica de *Abraham Moles* concebe o *designer* como um "engenheiro em comunicações" cujo projeto de vida, vale a pena repetir, seria o aumento da legibilidade do mundo, meta que atingiria através da exacerbação codificadora, isto é, mediante a atualização e adequação simbólica dos dados do entorno ao projeto de vida, cingindo-se às regras que a *psicologia da percepção e da ação* lhe impõem; sobretudo as que ele chama de *universales: todas as coisas devem ser iguais*. A normalização do signo tipográfico, a padronização das formas dos objetos usuais e a geometrização forçada do mundo industrial seriam, para *Moles*, provas disso.⁶³ De outro lado, o autor, ao falar do espaço de ação do *designer gráfico*, reduz a atividade deste a uma simples *Mise en page* que por sua vez restringe ao preenchimento de uma superfície plana, com elementos pré-fabricados por outros gráficos especializados (fotógrafos, desenhistas, impressores etc.).⁶⁴ *Moles* propõe deste modo um tranqüilo destino técnico para o *design*, tão positivo como anti-histórico pois parece que não enxergou a *universal* recusa à monotonia ao dar as costas a um mundo envolvido pela diversidade e pela criatividade demiúrgica. O demiurgo referido por *Moles* é um demiurgo tolo, já que seu propósito

⁶² Id. p.32

⁶³ Cf *Moles* (1988:73)

⁶⁴ Id. Id.

acolhe a idéia de arruinar o universo, uniformizando a matéria preexistente.

A função última do *designer gráfico* não deve ser, nem estar regulada, pela legibilidade uma vez que a qualidade de legível dos caracteres no sistema alfabético de escrita, está garantida por uma unidade maior -a palavra- que, por sua vez, subordina-se à ortografia.⁶⁵ Do mesmo modo podemos falar numa espécie de ortografia da sinalização, da diagramação, da ilustração etc., que teria como todo sistema axiológico um funcionamento canônico de uma flexibilidade temporal e contextual.

A função do *designer*, pelo contrário, se funda numa intervenção renovadora dos parâmetros psicológicos e culturais da percepção. Se a representação não a entendemos como *espelho do real*, estamos reconhecendo a sua capacidade de gerar significados autônomos a respeito dos objetos representados e, conseqüentemente, fissuras na sua relação de conformidade, isto é, na correspondência termo a termo com os significados usuais. Fissura esta que produziria uma ruptura na simetria do sentido e, portanto, um transtorno do sistema semântico com que interpretamos o mundo. Eis, como disse *Tomas Maldonado*, (...) *a problematização permanente de nosso repertório de imagens e experiências, problemática que se expressará, sobretudo, na busca permanente da inovação de nosso universo sígnico.*⁶⁶ Princípio, a nosso ver, da criatividade demiúrgica.

⁶⁵ Cf. *Cagliari* (1994:38) o autor afirma que a ortografia associada à noção de palavra, permite que esta se torne uma referência interpretativa dos caracteres. Segundo ele, a ortografia conseguiu conciliar o individual e o coletivo (na leitura das diferentes escritas) criando o princípio de categorização gráfica das letras.

⁶⁶ Cf. *Maldonado* (1977:170)

Bob Gill numa entrevista ao jornal *Folha de São Paulo* diz que o *design* é o processo que leva à solução de problemas e que, a função do *designer* -à que nos associamos- é a de solucionar problemas com originalidade.⁶⁷ A criatividade demiúrgica comporta a solução de problemas *transformando* a matéria preexistente. Tal matéria, para o *designer gráfico*, seria o repertório de signos, num sentido amplo. O demiurgo se vale assim de uma metodologia metalingüística visto que o seu processo criativo parte do fundamento, da essência do signo original para fundar novas formas de ver.

Aqui teríamos que concordar com *Hermógenes* quando diz que os nomes das coisas -e por extensão a linguagem- são convencionais e que eles poderiam ser *transformads* à vontade. Porém, devemos incorporar a ressalva *Socrática* e dizer que *transformar à vontade* significa aqui, uma vontade de *transformação* que contempla o mundo das idéias⁶⁸ e que estará destinada ao enriquecimento da experiência cultural do homem.

⁶⁷ Cf. Caderno ilustrada do 22 de janeiro de 1991 p. E-10. *Gill* é um reconhecido *designer gráfico* estadunidense que expôs seus trabalhos no MIS de São Paulo.

⁶⁸ No sentido de S. Tomas de Aquino que, retomando Aristóteles, chegou à abstração das idéias a partir das coisas.

Problema:

criar um cartaz que anuncie um recital de piano com músicas da época de Johan Sebastian Bach (1685-1750) e época de George Gershwin (1898-1937). O logotipo deverá conter o maior número de informações escritas possível. A comunicação básica deveria ser visual.

Solução:

Gill procurou, numa biblioteca, uma gravura de um cravo da época de Bach. Em seguida, procurou uma gravura de um piano com traços identificáveis do início do século (a primeira é de 1927). Assim ficou: From [de] Bach To [de] Gershwin. Esse é um exemplo do que ele chama de "roubar" o trabalho alheio, mas reaproveitando-o de modo criativo.

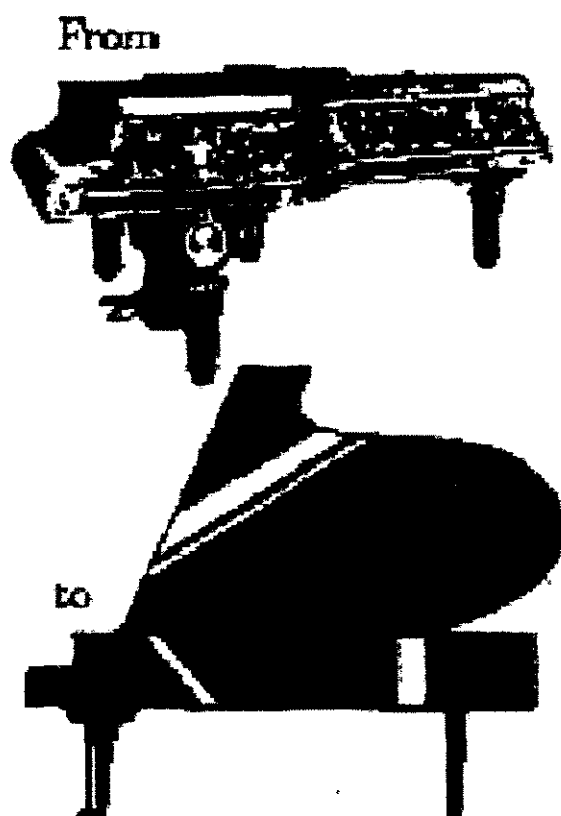


Figura 6, Bob Gill, USA

6

Após a longa digressão acima retomamos nosso exemplo. Neste sentido, o trabalho sobre o título do filme *Repulsion* de *Polanski* possui o mérito da sutileza, isto é, parece não ter um peso apreciável. Examinaremos então essa particularidade ressaltando de início a sua concepção sinóptica. Com efeito, o título do filme no cartaz tem uma adequação formal ao sentido do lexema que o constitui por um lado e, por outro, uma adequação ao sentido deste no filme. Portanto, podemos dizer que o *designer* se (pré)-ocupa do sentido.



Figura 7, destaque do título

Se fixamos a atenção na disposição dos caracteres que formam a palavra *Repulsion* no cartaz, notamos que eles estão estreitamente juntos: o *R* suporta o *E* que, por sua vez, se funde com o *P*, o *L* cópula com o *S*, etc. Contudo, observando a arquitetura do título temos a sensação de que há uma relutância -prossêmica- entre os caracteres. Esta impressão é produzida pelo contorno irregular e pelas arestas tenuemente pontiagudas resultantes do fraturamento das bordas dos caracteres. Vemos assim que através de uma operação disjuntiva (relação de proximidade espacial entre os caracteres versus relutância entre as bordas dos mesmos) atribui-se ao componente lingüístico do título, quer dizer, ao lexema *Repulsion*, uma certa significação. É tudo? não, pois ainda incidem sobre ele outros elementos que desempenham o papel de prever a significação

ocorrencial efetiva do lexema *Repulsion* na situação filmica. Nos referimos ao olho no interstício do *R* (o *R* "ciclope" cujo olho frontal está unido à idéia de destruição; a (re)-pulsão agressiva, da terminologia psicanalítica) ao grafema -*masculino*- que conforma o ponto do *I*, e ao grafema -*feminino*- no interstício do *O*.

Estes elementos funcionam aqui como uma espécie de semântemas que compreendem os traços específicos que distinguem e/ou precisam o sentido da ação -paradigmática- *Repulsion: (The state of feeling repelled by persons of male sex.)* no contexto do filme.

Quando dizemos que o *designer* se (pré)-ocupa do sentido, estamos inserindo-o no quadro de uma teoria semântica contexto-situacional. Para *Ducrot*, a descrição semântica de uma língua *L* é o conjunto de conhecimentos que permite prever, tendo sido pronunciado um enunciado *A* da língua *L* dentro da circunstância *X*, o sentido que a ocorrência de *A* tomou nesse contexto.⁶⁹ A natureza do cartaz de cinema, isto é, o seu caráter indicial e sua vocação delocutiva, propicia esta postura. Este assunto será retomado no apartado final deste capítulo, por enquanto basta reter que a criatividade demiúrgica, uma vez que comporta um processo *metacriativo*, torna necessário ir ao encontro do fundamento, da essência do signo original.

⁶⁹ Cf. *Lopes* (1976:285)

A ILUSTRAÇÃO

1

Se a função *fazer-saber* do cartaz, implica comunicar uma noção não conhecida pelos espectadores, a função da imagem no cartaz seria a de expô-la. Deste modo, o ilustrador alcança a faculdade de referir conhecimentos, isto é, de organizar uma narrativa. O caráter da narrativa *homérica*, segundo *Gombrich* (1979:122) está no fato de se interessar não só no “que”, mas da mesma forma no “como” dos acontecimentos míticos. Isto traz como consequência a impossibilidade de estabelecer qualquer distinção entre o “que” e o “como”, uma vez que o acontecido e seu relato são o mesmo e o outro. O poeta é aqui uma testemunha ocular.

No canto VIII da *Odisséia*, *Odisseu* diz a *Demódoco*: (...) *mais do que a todos os outros mortais, te venero, ó Demódoco! Fostes discípulo das musas, as filhas de Zeus ou de Apolo? Tão verazmente cantaste as desgraças dos homens aquivos, quanto fizeram, trabalhos vencidos e o mais que sofreram, como se o visses tu próprio, ou soubesses de alguém fidedigno. Ora começa de novo, e o cavalo de pau nos invoca (...) Caso consigas cantar isso tudo de acordo com os fatos, logo darei testemunho perante o universo dos homens que recebestes de um deus benfazejo a divina cantiga*⁷⁰

O poeta tinha, assim, licença para bordar e fazer variações sobre o mito, para deter-se no “como” ao referir os acontecimentos mas, com a ressalva de cingir-se aos fatos. Abonado este terreno, ficou a via aberta para que o artista visual fizesse o mesmo. A forma

⁷⁰ Cf. *Homero* (1962:125)

narrativa como “contar pessoal” do poeta possibilitou a forma narrativa como “mostrar impessoal” do ilustrador. Com efeito, segundo *Gombrich*, quando os escultores e pintores clássicos perceberam a especificidade da narração grega desencadearam uma reação que transformou os métodos de representação.⁷¹ Como se sabe, a narrativa é um texto referencial com temporalidade representada. *Weimann* (1984) ao reconsiderar a problemática do *ponto de vista* na narrativa a propõe nos termos *marxistas* de *apropriação prático/espiritual do mundo*. Sugere, outrossim, que na narrativa se observem duas funções básicas, a saber: a *Representativa*, entendida como a *formalização* mimética de estruturas da realidade na ficção e, a função *avaliativa*, como a perspectiva valorativa adotada pelo autor, através de meios técnicos, em relação à representação.⁷² A nosso ver, a lexia ilustração, nos cartazes de cinema, é estruturada como uma *narratividade*. Efetivamente, a natureza indicial e delocutiva da anunciação cinematográfica, comporta a idéia de que o cartaz representa um acontecimento situado no espaço e no tempo, isto é, o encontro entre o cartazista/espectador e o dispositivo da imagem temporalizada. O cartazista é aqui testemunha ocular, e tem de ser e parecer veraz se quiser que seu trabalho seja fonte de (re)conhecimento.

A noção apreendida pelo *cartazista/ilustrador*, no ato da fruição espectral, é logo expressa numa imagem referencial (do universo *diegético*⁷³) que representa, na maioria dos casos, o *instante* *pregnante*, ou seja, o instante que revela, segundo o ilustrador, a

⁷¹ *Gombrich*, observa a este respeito, que a arte arcaica parte do esquema, a figura frontal simétrica concebida para um único aspecto, e a conquista do naturalismo pode descrever-se como a gradativa acumulação de correções devidas à observação da realidade. *Gombrich*, Op. cit. p. 112

⁷² Cf. *Weimann* (1984: 234ss)

⁷³ No sentido de *Genette* (1983) a diégesis faz referência a um universo semântico global e coerente.

essência do acontecimento. De acordo com *Aumont* (1993:231) o *instante pregnante*, é definido como um instante que pertence ao acontecimento real e que é fixado na representação. O *frame-stop*⁷⁴ constitui o paradigma desta idéia. Paradigma que, no contexto cartazístico, consiste na estagnação metonímica do fluido filmico que, por sua vez, define a modalidade *cartaz cinematográfico* como a transformação do filme numa presença estável e reversível.

Embora a retenção de um *instante autêntico* só seja possível através de técnicas fotográficas (a reprodução do fotograma) o conceito de *instante pregnante*, no sentido empregado aqui, comporta a idéia de que o *designer*, como sujeito simbólico, visa a pregnância, a significância,⁷⁵ quaisquer que sejam as técnicas empregadas na representação. A realidade para o *designer* não é algo dado, senão que está mediada simbolicamente, i.e., sempre representada e interpretada. Isto significa que os instantes figurados nos *cartazes de cinema* são produto de um ato seletivo, isto é, de uma escolha (o que imediatamente implica na relação do *cartazista/ilustrador* com seu assunto, uma avaliação, uma posição, uma perspectiva ou, ainda, um ponto de vista autoral⁷⁶) possuem autonomia de significação e que -à maneira de *Demódoco*- são suscetíveis de reconstrução no momento de ser instaurados, com a ressalva, evidentemente, de cingir-se aos fatos; admitido que o valor individual do ilustrador, como o do poeta antigo, consiste na mediação -*lugar de produtividade aberta*- e não na invenção, do ponto de vista da significância.

⁷⁴ Que segundo *Bettetini* (1979:38) introduz (no fluido filmico) através do congelamento do fotograma, uma temporalidade nova e discursivamente arbitrária.

⁷⁵ Termo proposto por *Kristeva* entendido como a operação que se efetua no texto e cuja finalidade é trabalhar o significante. Isto implica reconhecer o texto como lugar de uma produtividade aberta e que perante o sentido clausurado da mensagem e a tarefa restritiva do código *expõe* os interrogantes de uma linguagem mobilizada pela escritura.

⁷⁶ Mais adiante, no # 4 da seção dedicada ao *Dispositivo* nesta dissertação, desenvolvemos a idéia de *cartaz como crítica* a partir destas implicâncias



Figura 8, anônimo, Alemanha, 1973

2

O cartaz do filme *Aguirre der zorn Gottes* de *Werner Herzog*⁷⁷ estagna o instante no qual *Flores* jaz ao lado de *Don Lope de Aguirre*. Circunscrevendo-nos ao universo do cartaz, identificamos três sujeitos. Primeiro, a figura de uma jovem mulher que veste roupas diferentes às contemporâneas e que, pelo fato de ter uma flecha encravada na altura do peito e os olhos abertos, supomos se encontra em transe de morte. Este sujeito, assim instaurado, atualiza o papel temático: *Moribundo*. Logo, uma figura masculina e que veste casco, couraça e uma espada embainhada, atualizando o papel temático: *Conquistador*⁷⁸ e, por último, um sujeito cuja existência *in absentia*, pois fora-de-campo, confere-lhe uma presença virtual atualizando o papel temático: *Inimigo invisível*.

A relação entre estes sujeitos é delineada através da hipercodificação gestual da cena. *Aguirre, -o Conquistador*⁷⁹ - segura a cabeça da *Moribunda* ao tempo que perscruta, com olhar aguçado, o fora-de-campo. A expressão do seu semblante e o gesto da sua mão direita, conotando um misto de irritação e impotência, contrastam com o gesto de abandono da mulher ferida que não parece esperar socorro, mas simplesmente a morte.

O cartaz anuncia, deste modo, o fracasso do herói. Se nos atemos à noção clássica e/ou romântica - as quais preponderam no imaginário coletivo - a função do herói seria salvar a heroína e, como já vimos, a ilustração retrata na postura *cinésica* do protagonista a impossibilidade desta tarefa. A atitude do *conquistador*, revelada e

⁷⁷ *Aguirre a ira de Deus* (1972)

⁷⁸ O figurino, funcionando como dêitico temporal, situa as personagens no século XVI

⁷⁹ Sabemos a sua identidade pelo título ao reconhecer o ator: *Klaus Kinski als Aguirre...*

afirmada no cartaz logo na ante-sala do cinema, exprime a noção de *anti-herói*. O espectador é, desta maneira, convidado a assistir ao relato do insucesso de *Aguirre*. Insucesso que, na visão de *Lúcia Nagib*, não é apenas importante, mas essencial no filme de Herzog.⁸⁰

3

A atualização plena do cartaz de cinema pelo espectador só é possível após a *fruição espectral* do filme. Os interrogantes *a priori* propostos pelo cartaz de *Aguirre* (qual a identidade da moça? que relação tem com o protagonista? porque morre? morre mesmo? o que se passa no fora-de-campo? quem é o inimigo? etc.) serão desvendados facilmente por qualquer espectador ao assistir o filme. Já os interrogantes endereçados a estabelecer as relações entre o cartaz e seu objeto do ponto de vista da significância, isto é, do trabalho sobre o significante (porque este e não outro arranjo dos acontecimentos representados? porque esse e não aquele acontecimento? como a imagem condensa, em um espaço restrito, todos os signos convencionais da cena a ilustrar? etc.) são indagações que se propõem, o analista - *ad post* - e o cartazista no processo de concepção.

⁸⁰ Cf. *Nagib* (1991:153)

A CHAMADA

1

No capítulo I desta dissertação falamos sucintamente da *lexia chamariz*, das suas manifestações e da sua função relacionando-as às origens. Vimos como, nos primórdios orais da anunciação espetacular, se constituía num signo convencional de função convocatória e prenunciativa. A sua *performance* estava, por tanto, regularizada no tempo e no espaço, isto é, lhe eram atribuídos um lugar - o do prelúdio - e uma duração - a do acorde⁸¹ - na anunciação. O redobrar de sinos, apitos, tambores e trombetas, como já colocamos, são alguns exemplos de *chamadas acústicas* utilizadas por diferentes pregoeiros e mascates em distintas épocas.

Ao tratar da *lexia chamariz* nos cartazes de cinema, o problema que se coloca é o seguinte: existe uma normalização nas *chamadas visivas*, equivalente à regularização da suas parentes acústicas? ou melhor, são tais *chamadas* o resultado de uma rígida convenção ou, pelo contrário, trata-se de um detalhe alheio ou não as intenções chamariscas dos produtores da mensagem, suscitando o interesse do espectador?

Na esteira de *Peirce* encontramos uma definição geral de *chamada*. Com efeito, no seu decálogo de signos, *Peirce* descreve a terceira classe, o *Sinsigno indicial remático*, como uma coisa ou evento da experiência que chama a atenção para um objeto (deste funcionando como signo) pelo qual sua presença é determinada.⁸²

⁸¹ Aqui, no sentido de agregado sonoro, quer dizer, um complexo de vibrações acústicas de diferentes frequências, que se produzem simultaneamente ou em curto intervalo de tempo.

⁸² Cf. *Teixeira* (1983:62)

(e.g. um grito espontâneo). Nesta definição se encaixam perfeitamente todas as classes de *chamadas* possíveis (acústicas, táteis, olfativas e visuais). Interessa-nos aqui as *chamadas visuais*. Nos sistemas de sinais de tráfego as *chamadas visuais* são de tipo cromático e formal; sua valoração está baseada em princípios culturais gerados pelas necessidades da vida prática.

Eis a razão pela qual, na cultura dita ocidental, por exemplo, o uso da cor vermelha e a forma circular se repetem, como *chamadas*, em diferentes sistemas de sinalização. Já nos cartazes de cinema não poderíamos falar da regularidade de qualquer elemento específico funcionando como *chamada*.

2

Quando a *Hollywood dream machine* aciona, a partir dos anos 1910s, o *The stars appear*,⁸³ tornam-se sucessiva e ostensivamente VISÍVEIS, os nomes e/ou imagens, dos diretores (*Griffith, De Mille, Hitchcock etc...*) e dos protagonistas (*Dietrich, Hayworth, Monroe etc...*) nos cartazes. O diretor e/ou ator em questão estipula, já no seus contratos com o estúdio, a posição que o nome destes devem ocupar na campanha publicitária do filme. Este fenômeno, presente na maior parte da *cartazística* hodierna, funciona, não podemos negar, como *chamada*. Porém são *chamadas* de tipo apelativo e o objeto (funcionando como signo) para o qual estas chamam a atenção, não é o cartaz e sim a própria imagem do diretor ou ator *posto à venda*. Não nos interessa aqui as *chamadas apelativas*.

⁸³ Venda de estrelas que infelizmente continua até hoje determinando, negativamente, a cartazística cinematográfica norte-americana e por extensão e influência à de outros países.

3

Todavia, podemos ensaiar com *Gramsci* uma definição de *chamada* nos cartazes de cinema, como a presença de um *elemento interessante*, espontâneo, que está intimamente fundido na concepção artística.⁸⁴ Se entendemos a percepção, na esteira fenomenológica, como uma dialética entre sujeito e *realidade*, i.e., entre as propriedades dos objetos no seu contexto relacional e a natureza e intenção do observador, temos que reconhecer que há, nos cartazes de cinema, tantos *elementos interessantes* como sujeitos *perceptores*. Mas, de outro lado, em todo ato perceptivo em que o sujeito se envolve, o faz enquanto animal histórico e cultural⁸⁵; portanto, o *elemento interessante* seria, também, um elemento da cultura. Daí que o reconhecimento da *lexia chamariz*, nos cartazes, está garantido pelas propriedades culturais que o cartazista transcreve, mediante artifícios gráficos, no seu artefato textual.

4

No cartaz polonês⁸⁶ do premiado filme norte-americano *Midnight Cowboy* dirigido pelo inglês *John Schlesinger*,⁸⁷ encontramos um claro exemplo da *lexia chamariz* entendida como a presença de um *elemento interessante*, espontâneo -no sentido de voluntário- que está intimamente fundido na concepção artística. Efetivamente, trata-se das beíças vermelhas da silhueta do *Cowboy* (fig. 9).

⁸⁴ Ver, *Gramsci* (1978:95ss) o apartado "O que é interessante na arte".

⁸⁵ Ver, a respeito da percepção, *Zunzunegui* (1989) cap. I e *Aumont* (1993) cap. I e II, *Bonomi* (1974) cap. I

⁸⁶ Obra do designer *Waldemar Swierzy*

⁸⁷ Conhecido no Brasil com o título *Perdidos na noite*. Ganhador do *Oscar* em 1969 como o melhor filme e melhor direção.

No filme, o ator *Jon Voight*⁸⁸ interpreta a personagem *Joe Buck*, um caipira do *Texas* que, com o sonho de morar na *Florida* e convencido de ter a compleição ideal para alcançar glória e fortuna no milenar ofício da prostituição, deixa seu emprego de lavador de pratos no *Texas* e parte para *New York*. O filme pulveriza o mito do *Cowboy* ao confrontá-lo com a “realidade” nova-iorquina. O herói do *Far West* imerge na noite da grande cidade e é por ela esmagado. Contudo, *Joe* encontra seu *álter ego* na cínica figura de *Ratso* (*Dustin Hoffman*) um malandro do *Bronx* com quem alia forças, a despeito de suas diferenças, para enfrentar um mundo que os rejeita. Com um realismo implacável, mas ao mesmo tempo com certa dose de pudor, o filme conta, ainda, a história de uma amizade verdadeira.

Valendo-se de uma enorme simplificação gráfica, i.e., de uma comunicação ao nível do mínimo denominador comum -característica da deformação estilística *Pop*,⁸⁹ da qual a *cartazística* é baluarte- *Waldemar Swierzy* atualiza no seu cartaz, a *recategorização* semântica da noção de *Cowboy*, presente no filme de *Schlesinger*, através de duas figuras muito contrastadas: o esquema de uma cabeça com chapéu à maneira de uma silhueta e as beíçolas vermelhas.

A figura da *cabeça com chapéu* (cuja cor preponderantemente preta, azulece em determinadas áreas estratégicas, não tanto para configurar rosto, copa e abas como para representar a *alta noite*) destaca metonimicamente a noção geral e mítica do *Cowboy*. Com efeito, os contornos tracejados da figura, a textura áspera nas zonas limítrofes da fusão entre as cores preta e azul e, sobretudo, o queijo

⁸⁸ *Jon Voight* protagonizou, entre outros filmes, *Deliverance* (1972), *Desert Bloom* (1986) e *Chernobyl* (1991).

⁸⁹ A qual podemos justificar, a título de ressaltar um detalhe absolutamente insignificante, pela participação no filme de vários atores pertencentes ao grupo *underground* de *Andy Warhol*.

aguço e os pômulos salientes, enquanto síntese do biótipo de vaqueiro deixados no imaginário dos espectadores pelas feições de *Burt Lancaster*, *Clint Eastwood*, *Henry Fonda*, *etc.*, conferem à figura o feitio que mais se adere à concepção do *Cowboy* heróico, i.e., o vaqueiro extraordinário pelos seus feitos guerreiros, pelo seu valor, magnanimidade e virilidade a toda prova (vide figura 10).



Figura 9. W. Swierzy, Polônia, 1979



Figura 10
A eliminação das beíças torna patente o papel destas na concepção artística e, ao mesmo tempo, revela o caráter da figura *silhueta de Cowboy*.

Quando fitamos o cartaz polonês de *Midnight Cowboy* pela primeira vez imediatamente nosso olhar é prendido pela fulgurância das beícolas escarlates.⁹⁰ Certamente devido ao fato de ser da cor que culturalmente mais chama nossa atenção;⁹¹ mas, principalmente, pela atrofia semântica que introduz na noção que temos dos vaqueiros do *Far west hollywoodiano*. Com efeito, as beícolas, voluptuosamente vermelhas, associam do ponto de vista semântico à noção referida acima, *valores virtuais* tais como: homossexualidade, prostituição, arremedo; em suma, um conjunto de semas conotativos, próprios do indivíduo, do grupo social ou da sociedade que, postos em relação com a figura *silhueta de cabeça com chapéu*, atrofiam ou melhor, tornam aviltada ou degradante a imagem corriqueira do *Cowboy*.

Seja qual for, entre os referidos *valores virtuais*, o investido *a priori* pelo espectador no sujeito representado no cartaz, em virtude das beícolas escarlates (*Cowboy homossexual, Cowboy prostituto, arremedo de Cowboy etc.*) a *recategorização* semântica da noção de *Cowboy herói* fica, assim mesmo, garantida. Contudo, a atualização plena do cartaz é ainda possível na medida em que o *valor atualizado* pelo espectador coincida com o *valor realizado* no filme, i.e., prostituição do *Cowboy*. Resulta coerente, portanto, pensar a *lexia chamariz* como a presença de um *elemento interessante*, espontâneo, que está intimamente fundido na concepção artística. Eis as beícolas escarlates para demonstrá-lo.

⁹⁰ Não por acaso o cartaz é melhor conhecido no âmbito do *design* como *The red-lipped Midnight Cowboy*. Cf. Edwards (1985: 165).

⁹¹ Como se sabe, pela sua proeminência e seu lugar preponderante no espectro visível ao olho humano, a cor vermelha tem sido identificada com objetos e conceitos muito importantes à vida do homem. V., nesse sentido, as reflexões do antropólogo canadense A. Verosub em *Scarlet letters: Metonymic uses of the color red*. publicado na revista *Semiótica*.

OS CRÉDITOS

1

Casetti coloca que quando nos defrontamos com os títulos de créditos iniciais e finais e ainda com o título do filme, no momento da fruição espectral, estamos recebendo sinais - entre outras - *de que um espetáculo está começando ou está terminando e que trata-se de um espetáculo e não de outra coisa*. Outrossim, se desprende das palavras do autor, os créditos são indícios que remetem aos indivíduos que construíram tal espetáculo e às determinantes e materiais com que foi delineado intelectualmente. Tais nomes, acrescenta *Casetti*, traçam uma linha de confim que, circunscrevendo as propriedades do filme, desenha e caracteriza um *interior* e, concomitante, um *exterior*, isto é, um lugar destinado a ficção e outro a *realidade*; este último na forma de *enunciação enunciada*.⁹²

Do mesmo modo, os cartazes de cinema antecipam e fazem referência ao universo ficcional (mostra e/ou nomeia personagens) e à “realidade” nomeando produtores, distribuidores, atores, diretores, montadores, músicos, figurinistas, roteiristas, argumentistas, cenógrafos, fotógrafos, cartazistas, etc. Tratam-se de categorias funcionais⁹³ que, instaladas no enunciado, remetem ao sujeito da enunciação e, conseqüentemente, às origens, tempo e lugar do discurso delocutivo. Estas categorias funcionais -ou dêiticos na terminologia semiótica⁹⁴ - se referem à situação contexto-produtiva na

⁹² Cf. *Casetti* (1989:68ss) Lembrando que a *enunciação enunciada* é, para a semiótica *Greimasiana*, apenas um simulacro que imita, dentro do discurso, o fazer enunciativo.

⁹³ Com respeito a estas categorias ver *Sadoul* (1956), sobre tudo os capítulos V, VI, VII e VIII, nos quais o autor descreve as diferentes funções da produção e realização cinematográficas.

⁹⁴ *Dêiticos ou indicadores* são elementos lingüísticos que se referem a instância da enunciação e a suas coordenadas espaço temporais: eu, aqui, agora. Cf. *Greimas & Courtés* (1979)

qual se origina o discurso *cartazístico*, i.e., o encargo de um produtor e/ou distribuidor que deixa, indefectivamente, sua marca e a solução apresentada por um cartazista que por vezes assina.

2

Foi ao longo da história do cinema, que a ficha técnica dos filmes cresceu através do agregado sucessivo das diferentes categorias funcionais até constituir-se nos créditos cinematográficos tal como os conhecemos hoje. Assim, por exemplo, passaram-se cerca de 20 anos após a primeira projeção dos *Lumière*, para que a preponderância da marca de fábrica - produtores e/ou distribuidores - desse um lugar, embora modesto, aos argumentistas e atores.

Devido ao desgaste dos *arrivés* e *sorties*, as pretensões literárias e artísticas dos produtores consolidam-se no chamado *Film d'art* e nos cartazes aparecem, então, os nomes dos argumentistas: *Zola, Flaubert, Balzac, Bernède*, etc., com primazia sobre o nome do diretor (fig. 11). Pouco depois, com o aparecimento do *Star Sistem*, é a vez dos atores e, a partir dos anos 20s o diretor começa a ser uma referência, firmando-se, anos mais tarde, com o surgimento dos chamados *cinemas novos*.⁹⁵

3

A caráter, a *lexia créditos* tem, para o *designer* um estatuto indeclinável. O trabalho do cartazista sobre esta *lexia*, consiste unicamente na sua adequação compositiva; *mise en page* que fará ponderando as jerarquias contratuais que lhe são fornecidas através

⁹⁵ Cf. Schmitt (1984:7)

do caderno de encargos, i.e., a ordem e destaque exigidos pelos contratos dos envolvidos na produção e realização cinematográfica. Neste sentido, a composição é significativa.



Figura 11
Cartazes do filme episódico *L'AIGLONNE*, 1921
adaptação do romance de *Arthur Bernède*
publicado pela editora *Le Petit Parisien*

A composição, como se sabe, é um elemento indeslindável de todo fazer artístico, daí a *interartisticidade* desta noção. Tradicionalmente se designa como *composição da obra* o momento da estruturação ativa de seus materiais. No caso das artes visuais seria a organização visível do material plástico da imagem.⁹⁶

No tratado *Arte e percepção visual* de *Rudolf Arnheim* há uma relação esclarecida dos conceitos e materiais que entram em jogo no trabalho compositivo (equilíbrio, forma, textura, cor, espaço, proporção etc.)⁹⁷ Portanto não demoraremos na sua descrição. Contudo, diremos que a arte de compor é inerente a todas e cada uma das *lexias cartazísticas*; o *designer*, além de dispor convenientemente os elementos plásticos -valores, cores, formas, etc.- compõe as relações entre as diferentes lexias no formato selecionado.

Usualmente (pelo influxo das hierarquias estabelecidas no *design* tradicional de capas livrescas) reservam-se as extremidades do formato para dispor o *título* -o qual geralmente na superior e integrado à ilustração por meio de diferentes artifícios- e os *créditos* -os quais geralmente na inferior sem quaisquer integração com as outras *lexias*-. Institui-se, desta maneira, não só uma leitura ordenada sequencialmente que corresponderia ao começo e fim do filme, mas também, dois espaços diferenciados que remetem: à representação da ficção o primeiro e a *realidade enunciada*, o segundo. A estrutura resultante desta disposição (arraigada na praxe *cartazística* pela sua economia comunicativa pois corresponde ao itinerário normal de leitura, i.e., à linearidade da linguagem escrita) é poucas vezes modificada e nos departamentos de publicidade das grandes

⁹⁶ Cf. Aumont (1993:268)

⁹⁷ Cf. Arnheim (1992) ver também Munari (1991)

companhias cinematográficas transforma-se num rígido código de procedimento padrão. (fig. 12)



Figura 12. Cartazes padrão da Goumont, 1912

4

Nem sequer o cartaz do filme *Vita futurista* de Arnaldo Ginna, supostamente criado nos conceitos modernistas do *futurismo italiano* (cuja concepção exasperadamente dinâmica da vida baseia-se no combate ao culto da tradição através da busca de uma nova ordem estrutural) consegue romper com o esquema referido acima (fig. 13).

Neste cartaz, do ponto de vista compositivo, os princípios basilares da *revolução tipográfica* promulgada por Marinetti: *Parole, consonanti, vocali, numeri in liberta*, são simples veleidades.⁹⁸ O dinamismo *fatalmente moderno* - almejado e atingido pelos artistas *futuristas* na poesia e na plástica - esbarra na composição do cartaz estabilizada *mechanicamente* por princípios geométricos oriundos da renascença, onde a composição era entendida como a arte das proporções. Com efeito, o cartaz que anuncia o filme de Ginna está composto de acordo com antigas *proporções harmoniosas* fundamentadas na chamada *secção de ouro*. (fig. 14). Nada mais longe do que divulgavam nos seus manifestos o mentor do futurismo e seus adeptos.

Estou contra do que se conhece como harmonia de uma composição - escrevera Marinetti em 1909.⁹⁹ Severini, por sua vez, ao tratar da pintura de vanguarda argumenta: *Para medir o espaço, é preciso primeiro “estabelecer um continuum” (...) Trata-se aqui, bem entendido, de um “continuum intuitivo” (...) e não de um continuum matemático.*¹⁰⁰ Embora o fracionamento das linhas que conformam a

⁹⁸ Cf. manifestos, poético e plástico de Marinetti e Balla, Boccioni, Carrá, Russolo e Severini em Lemaire (1986), Fabris (1987) e Fornoni (1980)

⁹⁹ Cf., Barnicoat (1976:158)

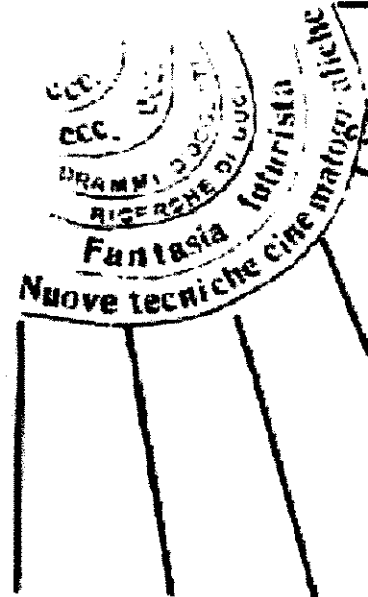
¹⁰⁰ Cf., Fornoni (1980:233)

ilustração, a fratura dos títulos de créditos e a utilização de cinco fontes diferentes sejam elementos absolutamente dinâmicos em si mesmos (como preceituavam os cânones futuristas) a dinâmica da composição total do cartaz em questão, se vê frustrada porque tais elementos estabilizam-se reciprocamente pelo efeito das proporções harmoniosas da *secção de ouro*. O cartazista ao invés de fazer uma experimentação compositiva, tipográfica e dinâmica no (e do) *continuum intuitivo*, como nas capas dos manifestos de *Marinetti* (fig. 15), torna patente a infra-estrutura matemática da sua composição.

Os movimentos de vanguarda em geral e os pintores futuristas e cubistas em particular, incorporavam inscrições e elementos tácteis -*collages*- na suas obras pictóricas para introduzir nelas um elemento de *realidade*. No retrato de *Paul Fort* (fig. 16), *Severini* cola literalmente: cartão de visita, programa de teatro, capas e paginas de livros, igualmente acrescenta epígrafe e assinatura do escritor (à maneira de um *currículum vitae*) de sorte que tais elementos ao ser associados com o mundo *real* estabelecem uma relação delocutiva particular com a pessoa retratada. *Paul Fort* é, aqui, uma amostra da sua obra. Do mesmo modo os títulos de créditos nos cartazes de cinema em geral e no cartaz de *Vita Futurista* particularmente, funcionam como elementos que remetem à instância da enunciação, i.e., à *realidade*. Os nomes de *Marinetti*, *Settimelli*, *Balla...* estão para o cartaz do filme de *Ginna* como as *collages* de *Severini* estão para o retrato de *Paul Fort*. Em 1930, *Fortunato Depero* apontava que a arte do futuro seria potencialmente publicitária, isto porque enxergou, nas obras pictóricas *futuristas*, as qualidades necessárias para uma grande arte publicitária.¹⁰¹ Não poderíamos afirmar do nosso exemplo o caso contrário.

¹⁰¹ Cf. *Lemaire*(1986: 33ss)

CINEMATOGRAFIA FUTURISTA



PRIMO FILM FUTURISTA

Intitolato
VITA FUTURISTA
romanzo fra l'altro

Perché Cecco Beppe non muore

SCRITTO DA
Marinetti
Settimelli
Corra
Balla

DIREZIONE TECNICA
A. GINNA
E. Settimelli
B. Corra

Recitato
DA

MARINETTI - Settimelli -
Corra - Balla - G. Spina
- Chiti - Spada - Vènnà ecc.

Corredato di cartelli reclame futuristi

Per schiarimenti, richieste di noleggio, collabora-
zione ecc. indirizzare alla Redazione.

Figura 13, não assinado, Itália, 1916



Figura 14. secção de ouro



Figura 15, Marinetti, Itália, 1919

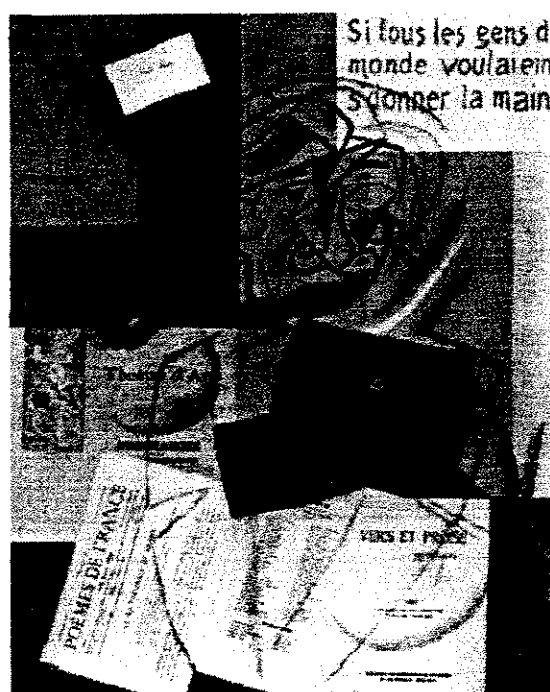


Figura 16, Severini, Itália, 1914

5

Em alguns cartazes da cinematografia vanguardista soviética (concebidos no ideal *construtivista* cuja característica primordial consiste na disposição rigidamente formal do espaço, das massas e dos volumes) encontramos a *lexia créditos* em ruptura com o esquema de espaços diferenciados.

Em janeiro de 1929 *Dziga Vertov* realiza *Cheloviek s kinoappartom* (O homem com a câmera): *a ilustração mais eloqüente da tese dos intervalos defendida pelo cine-olho.*¹⁰² A tese -claramente influenciada pelo *futurismo* italiano e defendida pelo grupo dos *documentaristas-kinocs* consolidado pelo *Vertov* em 1919-, contesta, entre outras coisas, a representação visual do mundo dada pelo olho humano, propondo, ainda, seu próprio modo de ver: *Eu sou o cine-olho. Eu sou o olho mecânico. Eu máquina, vos mostro o mundo do modo como só eu posso vê-lo.*¹⁰³ Isto significava, para os *Kinoks*, a abolição da encenação, i.e., da ficção cinematográfica; (...) *doravante não serão mais necessários dramas psicológicos ou policiais no cinema.*¹⁰⁴ Não é nossa intenção ponderar, aqui, a validade de tal postura perante a questão da dialética entre cinema e realidade. Simplesmente apresentamos às determinantes teóricas com que fora delineada intelectualmente a incumbência dos irmãos *Stenberg* para conceber o cartaz do arquicélebre filme de *Vertov*, *O homem com a câmera* (fig. 17).

¹⁰² Escrevera *Vertov* no ABC dos KINOKS em 1929. A escolha do "Cine-Olho" -disse *Vertov*- exige que o filme seja construído sobre os "intervalos", i.e., sobre o movimento entre as imagens. Sobre a correlação visual das imagens, umas em relação às outras. Numa publicação anterior, -o # 1 da Revista *Kinophot* de 1922- o cineasta teoriza: "Os intervalos (passagens de um movimento para outro), e nunca os próprios movimentos, constituem o material (elementos da arte do movimento). São eles (os intervalos) que conduzem a ação para o desdobramento cinético. Cf., *Xavier* (1991:245ss)

¹⁰³ Id. p., 256

¹⁰⁴ Id. p., 259

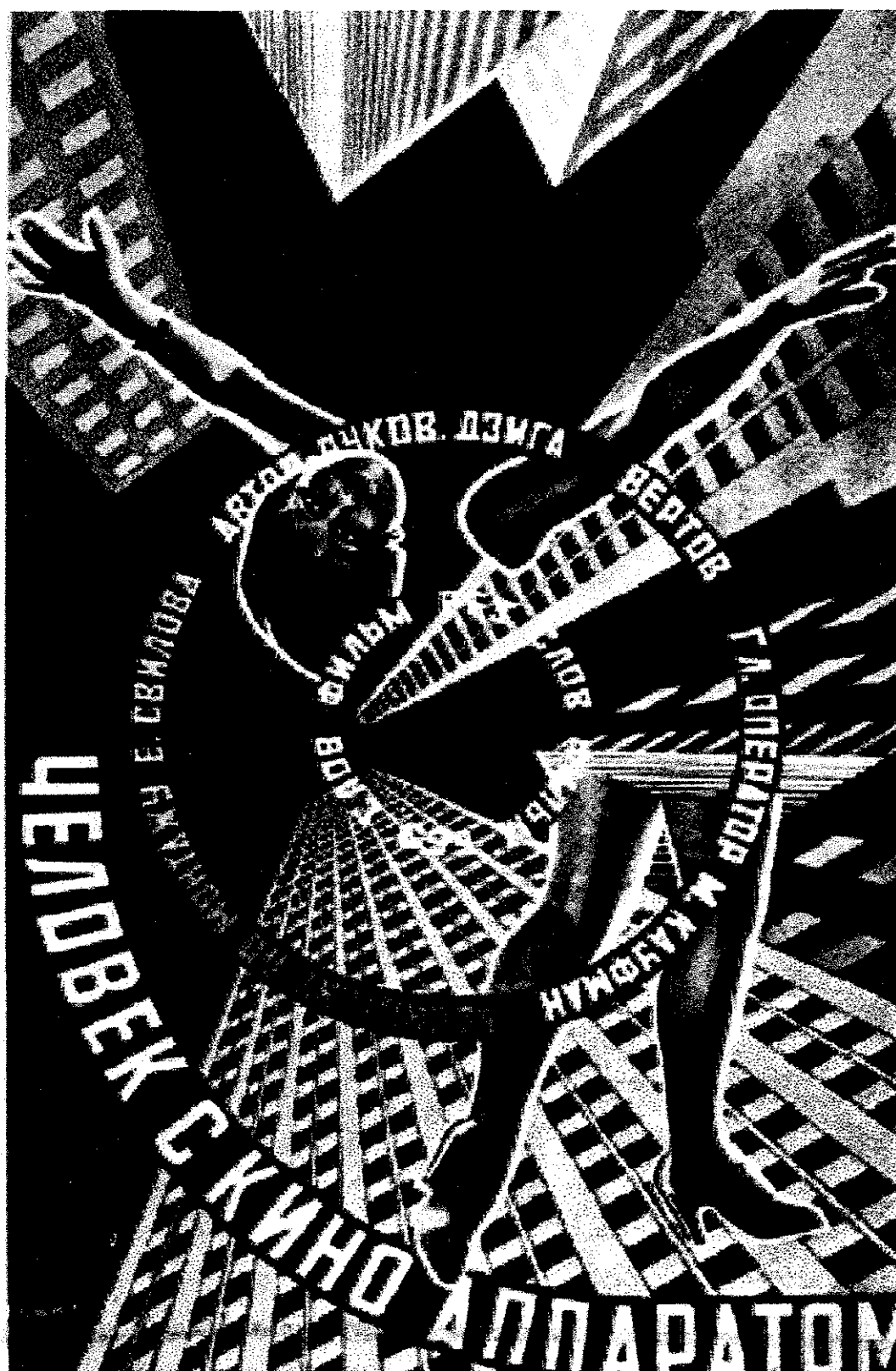


Figura 17. irmãos Stenberg, Rússia, 1929

Neste cartaz fatalmente dinâmico os irmãos *Stenberg* sobrepõem, a um fundo de edifícios desenhados em perspectiva cabrada, a fotografia fragmentada de uma dançarina em *Attitude cambré en arrière*. Esta *justaposição de situações visuais* -como diriam os *kinoks*- produzem o desdobramento cinético: mulher caindo da cumeeira dos prédios. *Os créditos*, por sua vez, conformam dois círculos concêntricos que não só completam a figura e movimento da fracionada dançarina, mas também simbolizam a lente da câmera. Finalmente o título do filme, circunscrito na amplitude de uma curva excêntrica, parece enrolar e/ou desenrolar (sob o efeito de uma trajetória elíptica), dos círculos de créditos.¹⁰⁵

Deste modo vemos, no cartaz, à *lexia créditos* em ruptura¹⁰⁶ com o esquema de espaços diferenciados, i.e., aquele reservado à representação e aquele reservado aos *dêiticos*. Os irmãos *Stenberg* levam a efeito uma composição integral, onde todas as *lexias* são dispostas numa ordem rítmica em que os encadeamentos visuais e de sentido coincidem.

Vertov munido do seus conceito de *cine-olho* e *cine-verdade*, pretendia a objetividade absoluta. Portanto, na su pratica cinematográfica fazia diversas e variadas tomadas de improviso as quais relacionava entre si, numa montagem ininterrupta, numa montagem total. O *filme* do “*cine-olho*” é *montagem durante todo o processo de sua fabricação*.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Situação que remete, quase que instantaneamente, ao texto de Severini “*As analogias plásticas do dinamismo*” onde o artista diz: (...) *as formas em espiral e os belos contrastes de amarelo e de azul descobertos pela nossa intuição, uma noite, ‘vivendo a ação de uma dançarina’, podem ser reencontrados mais tarde por afinidade ou por aversão plástica, ou por umas e outras juntas nos vãos concêntricos de um aeroplano ...* Cf. Feroni (1980:233)

¹⁰⁶ Ruptura que, como já vimos, está na gênese do *cine-olho*

¹⁰⁷ Cf. Xavier, org. (1991:263)

Esta concepção de cinema-*collage* de movimentos elípticos é, precisamente, o tema central do filme *O homem com a câmera*. Tema que os irmãos *Stenberg* souberam exprimir acertadamente neste magnífico cartaz. A *lexia créditos*, todavia, continua a nós dizer quem está por trás do olho da câmera.

III. CARTAZ COMO ARTEFATO COMUNICATIVO.

O DISPOSITIVO

1

Se o Cartaz é um signo de existência concreta é porque nele se quer materializar alguma coisa que só ele pode materializar, mediante sua própria organização. A função do cartazista seria a busca de soluções -neste meio- para os problemas de comunicação visual de seus clientes. Os clientes, por sua vez, querem somente um bom "*design gráfico*" que venda seu produto. Para vender seu produto o cartazista aprende na escola que "*o homem civilizado, precisando trocar seus produtos com aqueles produzidos por outros, tinha que veicular os bens e induzir as pessoas à sua aceitação*". Daí que (...) "*o anúncio publicitário precisa atingir, convencer e levar à ação uma audiência desconhecida, anônima, vasta e, em princípio desinteressada.*"¹⁰⁸

Ambiciosa empresa -por não dizer utópica- para um artefato como o Cartaz ou para sujeitos como os *cartazistas*. Porém, os manuais de comunicação visual estão fartos de fórmulas de procedimentos -mágicas?- que visam o logro -ou malogro- dos objetivos acima. Tais princípios representam o compêndio de um *saber-fazer* que se constitui em determinações sociais para a praxe *cartazística*, i.e., os meios e técnicas de produção e reprodução. Aqui engatam-se os procedimentos de concepção e realização e seu modo de circulação, ou seja, o contato com o espectador. *É o conjunto desses dados, materiais e organizacionais, que chamamos de dispositivo.* Aumont (1993:135ss).

¹⁰⁸ Pinho (1988:90ss) o sublinhado é nosso.

Aumont, distingue três dimensões da imagem enquanto dispositivo, a saber: dimensão espacial, temporal e simbólica. Com respeito à primeira, ele parte do fato fundamental da segregação dos espaços, respectivamente, da imagem e do espectador. Oferecer soluções concretas à gestão do contato antinatural entre esses espaços seria pois, a primeira função do dispositivo, isto é, a regulagem da distância psíquica entre um sujeito espectador e uma imagem organizada pelo jogo dos valores plásticos. Na segunda, diferencia o tempo do espectador e o tempo da imagem. O estabelecimento da relação entre estas temporalidades e as diversas configurações, que dita correlação propicia, viria a ser o aspecto temporal do dispositivo. Finalmente o dispositivo como prática significativa e como regulador da relação do espectador com a obra, produz efeitos no interior da esfera social, da esfera psíquica e, na fronteira das duas, o dispositivo define-se por seus efeitos ideológicos.

2

Como se sabe, um cartaz - ou qualquer obra saída das pranchas de impressão- realiza-se em duas fases primordiais distintas mas correlatas: a da criação e a da multiplicação. Poder-se-ia dizer que se trata da criação de um padrão -pré-gráfico- pensando na sua reprodução; isto é, se concebe e se produz um objeto que serve de referente à feitura de um outro do qual este último é rastro.

Assim, podemos pensar por exemplo numa xilogravura como sendo o objeto resultante de um processo chamado de xilografia que, como todos sabem, é uma técnica de impressão que consiste em

burilar¹⁰⁹ uma idéia sobre uma tábula de madeira para logo reproduzi-la por contato sobre uma superfície-suporte. O gesto manufator, assim como a propriedade modelizante -a *modelidade*, paradigma de plasticidade- estão presentes em pelo menos parte do processo, isto faz com que ninguém duvide em catalogar a gravura como sendo uma arte plástica, e que lhe sejam atribuídos, por tanto, valores plásticos.

Um cartaz de Cinema é um objeto que pode ser produzido através de um e/ou vários processos de impressão -xilografia, litografia, serigrafia, off-set, etc. O *padrão pré-gráfico*, feito a partir de uma arte final, mas sem chegar a ser condição *sine qua non*, toma diferentes configurações de acordo com o sistema de impressão selecionado, variando com isto o seu grão de manufatura. Assim, um processo serigráfico tem um alto grão de manufatura se comparado ao procedimento fotoquímico do *off-set*.

A matéria do cartaz enquanto objeto visível e, na medida em que ativa a percepção, depende assim mesmo do processo de impressão. Porém, se na pintura trata-se da pincelada e na fotografia do grão da película, podemos dizer que no cartaz trata-se da retícula. Esta última é o denominador comum dos processos de impressão. Encontra-se no tamis da serigrafia, na chapa do *off-set*, na pedra litográfica, nas pranchas de madeira da xilografia.

A superfície granida em maior ou menor grau, pela qual cartazes são percebidos, resulta do contato com esses objetos, a retícula é, portanto, outro elemento que o cartazista pode manipular plasticamente. De outro lado, o *design* de um cartaz envolve um

¹⁰⁹ Entendido aqui na suas três acepções: Como gesto manufator: a manufatura do buril. Como aprimoramento conceptual e como intenção assertiva.

trabalho sobre elementos sensíveis -cores, linhas, formas, pontos, espaços, etc.- que o cartazista coloca em relação de uma maneira expressiva,¹¹⁰ isto é, os organiza ou compõe. Poderíamos dizer, ainda, que o cartaz de cinema é a *formulação de uma impressão* nos dois sentidos que o enunciado sugere. Ou seja: é produto de uma *fruição espectral* (a tomada de imagens) que se manifesta através dos processos de concepção e realização - impressão no sujeito *cartazista/espectador* e impressão do aparelho impressor.

A organização espacial do cartaz consiste além da disposição dos elementos plásticos sobre a superfície-suporte, na disposição dos seus elementos estruturais - as *lexias* -. Como se sabe, as características da superfície-suporte dos cartazes de cinema estão determinadas, mais o menos, pelo aparelho tecnológico que o possibilita e pelo próprio conceito de cartaz. A preponderante moldura retangular é prova disso e de seu gregarismo às relações visuais provenientes da tradição pictórica. Os tamanhos usuais respondem a princípios de economia e otimização oriundas da indústria do papel e da indústria gráfica. Mas frisaremos aqui a escolha do formato, por parte do cartazista, como sendo parte do processo criativo enquanto premissa compositiva. É nesse formato, nas suas tensões internas e na sua relação com os elementos plásticos, estruturais e espectoriais, que acontece o jogo dispositivo, a arte de compor.

O que provém da construção ativa de uma semiose no nível imaginário - a impressão fílmica no sujeito em imbricação com os seus procedimentos intelectivos: a associação de idéias - se realiza na

¹¹⁰ Em torno da questão da expressão remetemos a Aumont (1993:276ss.) fazendo nossa a sua definição funcional: *a expressão visa o espectador (...) e veicula significados exteriores à obra mas mobilizando técnicas particulares, meios que afetam a aparência da obra.*

construção de um espaço material concreto. O tamanho dos cartazes de cinema, -que oscila entre 1/4 do formato e as dimensões cinematográficas do *outdoor*¹¹¹ - vem a estabelecer a relação espacial do espectador com a imagem. Cabe ao cartazista decidir que relação será essa.

3

O meio “natural” em que são situados os cartazes de cinema é o próprio local de exibição dos filmes. Eles são dispostos nas suas vidraças ou nas suas paredes ou ainda, em armações especialmente projetadas para esse fim. Os cartazes ali colocados - que raramente ultrapassam um formato - anunciam o filme que está sendo projetado e as próximas estréias da sala. O espectador se depara assim com a ação concomitante de diferentes cartazes que, ligados à visão longínqua de uma relação espacial de recuo -i.e. a mancha- significa, não este ou aquele filme, mas a identidade das salas de cinema; à maneira do torquês significando tira-dentes nas paredes de Tâmará. As vídeo locadoras levam à exacerbação este uso dos cartazes invadindo com numerosos painéis a calçada ou fachada da loja. Ao aproximar-se, o transeunte desfaz a mancha e devém espectador da quilo que, segundo seu desejo e a sua procura, torna-se espetável. Esta aproximação é subjetiva e implica em um querer ver e uma focalização visual,¹¹² mesmo que para ser objetivada precise de uma ação de recuo diante de um cartaz de grande porte ou retícula estourada - como é o caso do *outdoor*. Focalizar, aproximando-se do

¹¹¹ 1/4 do formato corresponde à medida mínima desejável para um cartaz, segundo o princípio de visibilidade. Expresso em centímetros seria de 38 x 56 para formato ÆA, 43.5 x 57 para o americano e 38 x 48 para o formato francês. Um *outdoor* corresponde a 300 x 900.

¹¹² Referida à forma como miramos, selecionamos e segmentamos através de planos e projeções distintas, é a maneira como enfocamos alguns elementos em lugar de outros. *Silva* (1990:47/69).

texto -numa espécie de *travelling*- é aqui, antes que a eliminação do contexto, a permeância do texto num meio que determina a sua visão.

Para Benjamin (1983:25) a experiência com (...) *o cinema equivale a modificações profundas no aparelho perceptivo, aquelas mesmas que vive(m) atualmente, no curso da existência privada, o primeiro transeunte surgido numa rua de grande cidade...* A operação de acercamento deixa entrever, por um lado, a primazia do valor exibitório dos cartazes, por outro, revela uma maneira particular de recepção: *a dispersão*. Como disse Benjamin *o público das salas obscuras* - e por contigüidade o espectador do cartaz - *é bem um examinador, porém um examinador que se distrai*; no entanto, se por causa do movimento das imagens, *o filme somente pode ser apreendido mediante um esforço maior de atenção*, o cartaz - apesar de estar inserido num meio tão dispersivo como o urbano - requer um esforço menor devido à sua presença estável, o que permite ao espectador exercer a faculdade de temporizar sua experiência espectral.

Segundo Pinho (1988:88) as *outdoor advertising*¹¹³ *possuem como características comuns o grande poder de comunicação, devido ao forte apelo visual e à leitura instantânea...* e mais adiante acrescenta: *o outdoor é basicamente impacto visual, atingindo o consumidor em movimento e sua mensagem deve ser lida e compreendida em cerca de 6 segundos...* e ainda, (...) *sofrendo a redução de exposição para um período padrão de 15 dias*. Podemos deduzir, deste e outros manuais de formulação da publicidade, o reconhecimento de um tempo da imagem -15 dias-, de um tempo do espectador -que é variável por ser este um sujeito temporário e móvel-

¹¹³ A expressão designa, em seu sentido mais amplo, toda publicidade ao ar livre: cartazes, painéis, placas...

e, a relação entre os dois -o tempo da “leitura”: 6 segundos aproximadamente. Certamente, esta exacerbatante exatidão pode ser explicada e ainda exemplificada. Porém, o que queremos aqui é tornar relativas tais proposições, no que respeita a nosso objeto de estudo, tendo em mente a dimensão temporal do dispositivo.

Em 1956 o teórico de publicidade *H. W. Hepner*¹¹⁴ escreve que o cartazista, no momento da concepção do cartaz, deve supor que as pessoas que o olharão não poderiam, ou então, não gostariam de deparar-se com sua leitura; portanto, há necessidade de contar-lhes a história em aproximadamente 6 segundos. Isto traria como conseqüência a simplicidade do enunciado e logo, o juízo instantâneo do receptor. Como se vê, *Hepner* justifica tal formulação conceptual na variável velocidade de deslocamento do motorista e em uma suposta preguiça do ocioso transeunte: alvos das pretensões persuasivas do publicitário.

O que ha mais de um século atrás fora a busca expressiva e a preocupação estética de um *Manet, Cheret e Toulouse-Lautrec*, baseados na linguagem visual da arte popular da sua época¹¹⁵, converteu-se na concepção formulista do que se espera seja o cartaz e o trabalho do cartazista, pelo simples fato de um deslocamento pejorativo, i.e., da sensibilidade do criador à tolice do espectador. Assim, embora o conceito de “artista gráfico” continue hoje sendo contraposto ao de artista propriamente dito pela vinculação do primeiro à comunicação de massas¹¹⁶; a simplicidade do *design* e o laconismo da mensagem, tidos como características apropriadas para

¹¹⁴ Cf. *Barnicoat* (1976:193)

¹¹⁵ Id. Ib.

¹¹⁶ Neste respeito a concepção generalizada é aquela que assevera que o pintor procura respostas a problemas que ele mesmo se plantea ao tempo que o artista gráfico responde a problemas que lhe são planteados por outros.

a concepção de cartazes, não são produto da dimensão temporal do dispositivo mas, como já dissemos, do dialogo que os cartazistas referidos acima tiveram com a linguagem visual da arte popular do seu tempo em conjunção às novas técnicas de impressão.

O cartaz de cinema enquanto objeto acompanha o filme já desde a própria lata em que este último é embalado, visando sua distribuição e transporte. Com efeito, dois cartazes são acondicionados junto a cada copia do filme -como parte da locação- e enviado às diferentes salas de exibição. Caso a sala queira um número maior de cartazes, até para anunciar os filmes com a antecedência prevista pelo dispositivo, terá que alugá-los da distribuidora. Colados -da maneira descrita paginas atrás- aí permanecem durante o tempo em que o filme esteja em exibição.

As informações acima foram aqui trazidas para que o leitor brasileiro acrescentasse dados a sua *arché*¹¹⁷ sobre o assunto, não sem antes alertá-lo a respeito do caráter local de tal procedimento. O que nos interessa salientar -sob a ótica da instância da concepção- é a dimensão temporal do dispositivo, a qual se explica no estabelecimento da relação do cartaz, definido como presença estável no tempo, com um sujeito espectador que também existe no tempo.

Como vimos, os seis segundos com que, desde os escritos de *Hepner* até o manual de *Pinho*, promulgam-se como sendo o tempo da relação cartaz/espectador, não são outra coisa que um preceito da *doxa* acadêmico-publicitária. A relação cartaz/espectador é uma relação pragmática. Perante um cartaz de cinema o espectador praticaria uma exploração ocular a partir da *lexia chamariz* - o olho

¹¹⁷ Termo acunhado por *Schaeffer* e referido a um saber sobre a gênese da imagem, sobre seu modo de produção. Cf. *Aoumont* (1993:163)

preso pela zona visualmente mais atrativa segundo o interesse de seu dono - passando pela *ilustração*, o *título*, os *créditos* e assim por diante até alcançar a apreensão do cartaz como um todo. Esta varredura pode levar seis segundos ou quinze dias, inclusive a vida toda (pensamos no espectador que adquire o cartaz e o leva para sua casa).

Neste último caso, trata-se de uma transgressão -temporal e *contextual*- à impostura publicitária. Transgressão que demonstraria o postulado de *Aumont* (1993:164) segundo o qual *não é a imagem em si que inclui o tempo, mais a imagem em seu dispositivo*. Com efeito, o dispositivo *cartazístico* na forma de anúncio espetacular transmite ao espectador o tempo do que *Aumont* chama de *situação cinematográfica*¹¹⁸ - da qual ele é rastro - como uma presença estável.

Em suma, o tempo de contato entre o cartaz e seu espectador, vinculado à situação pragmática deste último, é variável. Portanto pode se tornar relativo nos pressupostos criativos e assim aliviar a angústia dos estudantes de comunicação visual e/ou publicidade. A simplicidade do enunciado e a sua conseqüente leitura instantânea, podem ser valores desejáveis -apesar de que nem sempre uma garante a outra- mas nem por isso universais.

¹¹⁸ Quer dizer: o encontro entre o espectador e o dispositivo da imagem temporalizada. Cf. *Aumont* (1993:172)

4

Se aceitamos que, *a função ideológica do cinema consiste em constituir o indivíduo em sujeito ao colocá-lo imaginariamente em um lugar central* - o sujeito todo-perceptor de Metz - e, *no cumprimento dessa função, o dispositivo desempenha papel essencial: é o que não é visível mas permite ver*,¹¹⁹ o dispositivo cartazístico é o que permite prever. Assim, o cartaz de cinema possibilita a aproximação do sujeito ao que há de vir. Neste aspecto, aproxima-se *intertextualmente* do trailer, da sinopse e da crítica jornalística os quais, por outro lado, se revelam como sendo parte de um dispositivo maior: o dispositivo-cinema que gera seus próprios mecanismos de perpetuação.¹²⁰

Como aponta Wellek (1963:30ss) *em grego Krités significa 'juiz', Krineín, 'julgar'. O termo Kritikós, como 'juiz de literatura' já aparece em fins do século IV A.C. (...) a expansão do termo, com o sentido tanto de sistema total da teoria literária como do que hoje chamaríamos crítica prática e resenha cotidiana, só ocorreu no século XVII. Wellek, considerando a história do termo nos fala das suas diferentes conotações que, a partir de significar uma espécie de pensamento elevado que se interessava pela interpretação de textos e palavras (e, como tal cultivado por filósofos como Aristóteles na antiguidade), passou a ser usado na Idade Média apenas como termo da medicina referindo-se a doenças. É sómente na Renascença que a palavra recupera o seu antigo significado.*

Finalmente Wellek lhe dá um sentido mais restrito ao propô-la como o estudo de obras concretas de literatura com ênfase na avaliação das mesmas. Como disse Anderson (1971:33), *o termo*

¹¹⁹ Cf. Aumont (1993:190)

¹²⁰ Ver reflexão sobre o cinema como instituição em Metz et al. (1980:21ss)

crítica implica a vontade de julgar uma realidade qualquer e, o pensamento crítico é esse que, depois de indagar reflexiva e metodicamente as razões das próprias asserções, ordena os juízos, adequando-os à índole peculiar da realidade examinada. Como se sabe a crítica cinematográfica é tributária da tradição crítica literária.

A atividade crítica cinematográfica, segundo *Aumont & Marie* (1990:20) *desempenha três funções principais: informar, avaliar e promover*, sendo a primeira e a última decisivas para a crítica jornalística, a qual relega a avaliação, mais profunda, se é possível assim dizer, devido ao peso que o critério de atualidade exerce sobre ela. De outro lado, os autores distinguem o *crítico* do *analista* conferindo ao primeiro a tarefa de informar e oferecer um *juízo de apreciação* enquanto ao segundo a nobre tarefa de produzir conhecimento. O analista estaria obrigado assim, a fazer uma descrição minuciosa de seu objeto, a desvendar os seus elementos pertinentes, a estilizar o seu ponto de vista para, finalmente, oferecer ao leitor das publicações especializadas, uma interpretação do objeto.¹²¹

Os *juízos de valor* adquirem a sua máxima expressão diagramática, em alguns jornais, na forma de caras com semblante sorridente, neutro e triste, para os filmes bons, aceitáveis e ruins respectivamente e, em outros, com a consabida convenção hoteleira: uma estrela para o filme ruim, cinco para o bom. Seguidamente o leitor encontra o título do filme, a ficha técnica e finalmente uma breve resenha acompanhada da apreciação do autor da matéria.¹²²

¹²¹ Cf. *Aumont & Marie* (1990:22)

¹²² Que pode ser, ora o repórter de variedades, ora o redator cultural ou então um famoso cineasta ou prestigiado crítico convidado e pago pelo caderno cultural do jornal que, por sua vez, sustenta-se da "publicidade cultural" que visa atingir-nos.

Com suas respectivas nuances temos, de um lado, a crítica dita especializada produzindo *juízos de realidade*; do outro, a dita crítica jornalística produzindo *juízos de valor*; ambas informando o espectador, avaliando e promovendo o filme; uma “objetiva” e perdurável; outra “subjativa” e efêmera. A primeira legitimada por leitores igualmente especializados, enquanto a segunda absorvida pela “massa”.

Em que espaço entre estas polaridades poderíamos situar o cartaz?, poderíamos encará-lo como crítica?. O cartaz como prática significativa vai além da sua função imediata. Ele informa sobre o filme, promove-o e, veicula, a nosso ver, um *juízo* a seu respeito.

No plano da enunciação e definindo o *estilo* como a escolha que todo texto deve operar entre certo número de disponibilidades contidas na língua, *Ducrot & Todorot* (1988:273ss) colocam que a atitude do locutor para com seu discurso e/ou sua referência pode ser percebida através dos traços distintivos semânticos (semas), distinguindo os seguintes casos:

a) *Estilo emotivo*, quando a ênfase está no locutor. Neste caso a atitude do locutor é perceptível pelo uso que ele faz de interjeições tais como *Ah!*.

b) *Estilo avaliativo*, quando o relevo se põe na referência. Expressões como: *um bom filme, uma bela interpretação*.

c) *Estilo modalizante*, quando o locutor faz uma apreciação sobre a relação entre o discurso e sua referência. Adjetivos como: *talvez, provavelmente*.

A atitude do cartazista pode ser perceptível, outrossim, através dos traços deixados no seu discurso visual pelas suas múltiplas escolhas: *dos tipos de letra, das relações prossêmicas entre os elementos gráficos, do tamanho do formato, da expressão (...)*. Em suma, através das *entrelinhas* do seu discurso. Uma atitude emotiva - na relação entre o cartazista e o filme - manifestar-se-ia quando no cartaz a ênfase fosse dada a expressão particular do primeiro em detrimento ou melhoramento das qualidades primordiais do segundo.¹²³ Uma atitude avaliativa seria notória quando as qualidades primordiais do cartaz traduzissem as qualidades primordiais do filme e, finalmente, a atitude modalizante estaria no fato do cartaz manter a relação indicial com o filme, isto é, ser o produto da fruição espectral do cartazista.

As marcas destas três atitudes coexistem imbricadas, como já dissemos, nas *entre linhas* do discurso constituindo-se desta maneira num juízo que pode ser desvendado por um espectador atento através da interpretação dos dados marginais. Dados que, para Morelli¹²⁴ são reveladores porque *constituem os momentos em que o controle do artista, ligado à tradição cultural, distende-se para dar lugar a traços puramente individuais que lhe escapam sem que ele se dê conta*.

Em outras palavras, o juízo do cartazista ao contrario do juízo explicitado do crítico de jornal, manifesta-se implicitamente no seu discurso gráfico com uma amplitude menor que a deste último mas que o espectador pode tornar patente através da inferência que *Peirce*

¹²³ Por exemplo os primeiros cartazes expressionistas de *Josep Fenneker* que anunciavam filmes que não eram expressionistas. Cf. *Gandert & Jacobsen (1986:22)*

¹²⁴ Citado por *Ginzburg (1984)* no capítulo VI *Sinais, raízes de um paradigma indiciário*. Morelli propôs um método para a atribuição autoral dos quadros antigos e para distinguir os originais das cópias.

chamou de abdutiva¹²⁵. A sugestão abdutiva - disse *Peirce*¹²⁶ - aparece como um relâmpago. É uma espécie de *introvisão* (*insigth*) porém, de uma visão extremamente falível. A abdução é o processo de formação de uma hipótese explanatória; ela sugere simplesmente que uma coisa *pode ser*, sendo a única operação lógica que introduz uma idéia nova. Estas hipóteses podemos entendê-las como fontes de soluções, provisórias mas eficazes, para compreender e atuar sobre o cartaz enquanto discurso crítico.

Devido a relação *delocutiva* que o cartaz tem com o filme, fica evidente que o conteúdo do primeiro comportaria alguns traços do segundo. As marcas semânticas que o código cartazístico/cinematográfico atribui, ou melhor, proporciona como ferramentas conceituais tem a ver, por um lado com os estilos e, por outro, com os igualmente convencionais gêneros cinematográficos e seus correlatos temáticos (os consabidos tópicos: amor, violência, sexo, poder...) -assim, por exemplo, a comédia tem como marcas semânticas a sátira e a graça, que visualmente são representadas nos cartazes através de elementos caricaturescos que privilegiam de acordo ao sub-gênero (de costumes, de caráter, musical etc.) traços de costumes, cômicos, musicais e assim por diante.

¹²⁵ Inferência que está na gênese do juízo do cartazista

¹²⁶ Cf. *Peirce* (1990: 220ss)



Figura 18, Vera Cruz. Brasil, 1952

5

Sai da frente, comédia dirigida por *Abilio Pereira de Almeida*, marca a estréia de *Amácio Mazzaropi* no cinema em 1952. O argumento é simples : as aventuras de um motorista de caminhão nas ruas de São Paulo. Olhando para o cartaz temos a impressão de que se trata de um filme mediano (fig. 18)

O universo de *Mazzaropi* é o da redundância. Ele manipula apenas o *arquiconhecido*¹²⁷ e o cartaz do filme não podia ser exceção. Com o instrumental idôneo (caricatura do feitio das personagens principais) o cartazista formula um *juízo semiótico*¹²⁸, isto é, ele diz aquilo que o código prevê. A noção que o cartaz predica é bem conhecida pelos destinatários: o *caipirismo*. Noção que se exprime no gesto do *Mazzaropi* (aquele ar desconfiado) em contraste com o gesto voluptuoso do caminhão (tipicamente citadinos) perante a sensualidade de uma mulher.

A não subversão dos padrões básicos - nos dois níveis: forma e conteúdo - (herança da *Hollywood dream machine*) revela o projeto persuasor do cartaz e o caráter comercial do filme. Eis uma questão planteada por Gramsci (1978: 46) sobre a literatura de folhetim: *o caráter comercial é dado pelo fato de que o elemento 'interessante' não é 'ingênuo', espontâneo, intimamente fundido na concepção artística, mas trazido de fora, mecanicamente, dosado industrialmente, como elemento certo de êxito imediato. A exploração da personagem estereotipada do caipira e do tipo cômico*

¹²⁷ Cf. "A aventura industrial e o cinema paulista" Módulo 5 da História do Cinema Brasileiro. Ramos et al (1990: 189ss)

¹²⁸ Eco (1980:138) chama juízo semiótico a um juízo que predica de um dado conteúdo marcas semânticas já atribuídas a ele por um código preestabelecido. Opõe-se a juízo fatural.

do *Mazzaropi*, como o elemento interessante, fica mais evidente no cartaz de *Nadando em dinheiro* onde o título do filme de Almeida perde destaque a favor do renome de *MAZZAROPI* (fig. 19). O cartazista, manietado pelas diretrizes da *Vera Cruz* nem sequer precisou assistir o filme; bastou-lhe seguir a velha formula *Star Sistem* da maquina dos sonhos *Hollywoodiana* da qual saem - desde 1920 e até agora - cartazes extremamente elaborados mas que somente exploram a imagem da estrela do filme.¹²⁹

¹²⁹ A MGM, por exemplo, empregou muitas vezes artistas profissionais para a elaboração de seus cartazes, mas não lhes era permitido assinar seus trabalhos ou produzir um estilo que fosse reconhecido como deles. Pode-se dizer que isso é uma prática comum também nas capas dos discos.



Figura 19, Vera Cruz, Brasil, 1953

A história do cartaz de cinema mundial é farta de exemplos em que o *juízo semiótico* é preponderante. Menos numerosos são os exemplos em que o código cartazístico/cinematográfico é enriquecido através de *juízos fatuais ou abduativos*. A explicação para isto é simples. Estes juízos tem a propriedade de pôr em crise e reestruturar os códigos, referem-se à manipulação estética.¹³⁰ Isto é um problema para a teleologia publicitária que funda a consecução de seus fins na leitura instantânea de códigos reconhecidos. As mutações destes códigos na história dos cartazes de cinema, coincidem com transformações estéticas e/ou temáticas na linguagem cinematográfica e, na maior parte dos casos, são produto da gestão de cartazistas independentes ao aparelho publicitário.

Cerca de trinta anos antes de acontecer a primeira exibição pública do cinematografo *Lumière*, *Jules Cheret* retornava a Paris procedente de Londres para começar a produzir cartazes litográficos na sua própria prensa. 1866 marca assim, o início do que a *Revue des Deux Mondes*, logo em 1897, definiu como a *Era do Cartaz*.¹³¹ Segundo *Edwards* (1985:14) *Cheret* teria submetido em 1895 um projeto cartazístico, para a inauguração do cinematógrafo, à aprovação dos irmãos *Lumière* mas fora rejeitado. O cinema nasceu na era do cartaz porém, a sua chegada foi anunciada, -como já vimos- com um modesto texto impresso.

Para então, *Cheret* já tinha criado os magníficos cartazes de *Bal valentino* (1869), *Pantomímes Lumineuses* (1892), *Carnaval* (1894). Entretanto, *Toulouse-Lautrec* realizava os famosos *Moulin Rouge* (1891) e *Divan Japonais* (1893). Nas artes plásticas o impressionismo tinha já 25 anos e a *Art Nouveau* estava em voga

¹³⁰ Cf. *Eco* (1980: 134)

¹³¹ Cf. *Edwards* (1985:10)

através dos cartazes de *Alphonse Mucha*, *Bonnard*, *Grasset* e outros. Entretanto, a obra individual de artistas como *Munch*, *Van Gogh*, *Gauguin* e influências intelectuais de pensadores como Nietzsche, preparavam o caminho do expressionismo.

Gubern (1987:184) assinala que os primeiros 50 anos da história do cartaz decorrem a par das correntes e modas da pintura revelando, com isto, a sua permeabilidade plástica ao gosto dominante. Desta maneira podemos encontrar cartazes *art nouveau*, futuristas, expressionistas, construtivistas, cubistas, etc. Todavia, este e outros autores -*Barnicoat*, *Ivins*- coincidem ao dizer que dita permeabilidade plástica dos cartazes com respeito às vanguardas da pintura, em diferentes épocas, possibilitou a divulgação e aceitação destas últimas pelo grande público; fruição antes circunscrita às elites minoritárias que visitavam galerias e museus. A arte sai as ruas ao encontro do transeunte, onde este, *de visu*, a apreende, consagra e aprova, pelo uso e pela experiência.

Como já foi dito anteriormente, os primeiros cartazes de cinema refletem na sua temática a preocupação dos *Lumière* inicialmente e depois de *Pathé* e outros empresários, em garantir a moralidade do espetáculo e, de outro lado, a necessidade de explorar os contínuos aperfeiçoamentos do dispositivo de captura e projeção das imagens.

O segundo cartaz existente do cinematógrafo *Lumière*, uma litografia assinada por *H. Brispot*, ilustra um policial tentando controlar a multidão aglomerada nas portas do *Grand Café* de Paris, ao querer presenciar a inacreditável *Arrivée d'un Train en Gare* (fig. 20). Neste cartaz de 1896 aparecem diferentes representantes da sociedade: crianças, damas, cavaleiros, religiosos e militares.

Subentende-se que estas personagens adquirem um valor antonomástico -são quaisquer pessoas respeitáveis- que garantiriam uma ambiência familiar e recorrente. Os *Lumière* retomam esta ambiência, como já vimos, no cartaz de *L'arroseur arrosé*, mas dessa vez em *situação cinematográfica* e *Adrien Barrère*, cartazista de *Charles Pathé*, a repete 12 anos mais tarde, numa representação caricata no cartaz de *Tous y mènent leurs enfants (1908)*. A ilustração representa a *situação cinematográfica* como uma espécie de *espelho do real* (a vida tal como ela é) onde espectadores e personagens identificam-se.¹³² (fig. 21).

Estes cartazes certamente não espelhavam a *realidade*, construíam-na através de falsas premissas. Eles apresentavam a *situação cinematográfica* não como de fato era (diversão de feira freqüentada pelo povo)¹³³ mas como os seus produtores planejavam que fosse, no marco do ideal burguês, revelando assim uma *ação estratégica*. À afirmação equívoca de *Bertrand Tavernier*¹³⁴, segundo a qual esses cartazes além de falar dos filmes, falam de seus espectadores, de seus desejos e sonhos, faltaria acrescentar-lhe o caráter de constructo a preceito de ditos espectadores.

Eis a questão que torna escuro o traço central do conceito de indicialidade, i.e., testemunhar no que tange à cartazística cinematográfica. O cartazista através da sua obra *declara ter visto*, o filme, assim como o crítico ao veicular seu juízo o faz. Os dois enunciados têm pretensões de validade e passam a ser objeto de confirmação ou negação no ato da *fruição espectral* e,

¹³² Notem que as personagens representadas na tela são os mesmos espectadores.

¹³³ Que em várias ocasiões e em diferentes lugares do mundo, esteve próxima de ser proibida pelos contínuos incêndios dos locais de projeção. Bazar de la Charité em Paris (1898), cinematógrafo Brasileiro no Rio (1908) por exemplo.

¹³⁴ Cf. *Schmitt* (1984:5)

diacronicamente, na análise histórica. Estes cartazes -dos *Lumière* e dos *Pathé*- se limitam a encenar um *estado de coisas* como um fato. Eles só são verdadeiros no que diz respeito à encenação referida e o seu valor como documento reside nesse traço testemunhal, pois revela um estado de coisas -i.e., o caráter de diversão de feira da situação cinematográfica- através da análise do enunciado enquanto *estratagema*.



Figura 20. H. Brispot, França, 1896



Figura 21. A. Barrere, França, 1908

Temos assim uma primeira apreciação que considera a *situação cinematográfica* como um espaço novo -a ser construído-, não só no que tange ao já esgotado fascínio pela representação do movimento e aos aperfeiçoamentos do próprio dispositivo, mas pela temática dos filmes, que obriga os produtores a criar os cinema-jornais, a se lançarem à caça do inédito, da atualidade, da *narratividade*, novidades enfim que garantam réditos comerciais. É o que diz o *slogan* da empresa dos irmãos *Pathé*, fundada em 1896. “*A la conquête du monde*”. Os *Pathé* comandaram o surgimento do cinema entendido como indústria regulamentada, disciplinada e baseada na divisão do trabalho¹³⁵.

Nesse mesmo ano (1896), surgiram as temáticas fantasmagóricas de *Georges Méliès* como sucedâneas às consabidas temáticas dos *arrivées* e *sorties Lumiéristas*. Com efeito, *Méliès* encenara *L’escamotage d’une dame chez Robert Houdin*. O pai da ficção cinematográfica e dos efeitos especiais, inaugurou com este curta uma série de filmes onde explorou com grande imaginação as possibilidades da câmara. O sucesso o levou a fundar (e afundar, anos depois, pelos elevados custos operacionais) sua própria produtora, a *Star film*, e a construir um estúdio onde os seus contínuos experimentos com o ilusionismo fotográfico e o seu gosto pela fabulação, culminaram com as filmagens das obras, não menos fantásticas de *Jules Verne*: *Le voyage dans la lune* (1902), *Vingt mille lieues sous les mers* (1907) e *A la conquête du pôle* (1912).

O cartaz deste último filme é obra de Cândido Aragonèse Faria. *A la conquête du pôle* foi um das últimas realizações de *Méliès*, mas desta vez sob o comando da *Pathé Frères* que, além de suavizar

¹³⁵ Cf. *Gubern* (1983:86)

financeiramente a queda da *Star Film*, encarregou-se da promoção das suas produções. *Faria*, -cuja origem brasileira não conseguimos precisar- dirigiu um atelier no # 6 da *rue Steinkerque* de Paris, o qual a partir de 1906 se especializou no *design* de cartazes de cinema.¹³⁶ Ali fez numerosos trabalhos principalmente para a firma *Pathé* (entre seus clientes estava também a *Gaumont*) nos quais podemos observar o seu estilo de inspiração *Daumierana*¹³⁷ sobretudo na representação minudente e no tratamento caricaturesco da figura humana. Não por acaso sua celebridade como artista gráfico foi devida às *charges* que fizera do famoso cantor francês *Paulus*.¹³⁸

O cartaz de *A la conquête du pôle* (fig. 22) é considerado uma raridade por ser um dos poucos sobreviventes que ilustram a fantasia pioneira dos filmes de *Méliès*. No seu projeto gráfico podemos constatar as diretrizes da *Pathé*: título em caixa alta na parte superior do formato, endereço do local da projeção na parte inferior, destaque para a assinatura da produtora e ilustração preponderante. O trabalho de *Faria* é uma mistura de imaginação e realismo que diz respeito à fantasmagoria *mélièsiana*, à ficção científica de *Jules Verne* e à experiência perceptivo-cognitiva da época.

Com efeito, ele representa no cartaz um céu barroco povoado de artefatos voadores de vários tipos, desde os pertencentes ao imaginário renascentista de *Da Vinci*, que mais parecem pássaros ou insetos tetrápteros que aviões, passando pelos que adquirem o feitio dos peixes voadores descritos pelo capitão *Nemo* em *20.000 léguas de viagem submarina*, pelo *14 bis* de *Santos Dumont* que em 1906 fizera

¹³⁶ Cf. *Capitaine* (1983:35)

¹³⁷ *Honoré Daumier* (1808-1879) litógrafo e caricaturista de notada influencia artística no Paris da segunda metade do século XIX., Cf. *Ivins* (1975:207)

¹³⁸ Cf. *Edwards* (1985:15)

a façanha de voar 220 metros em apenas 21 segundos, estabelecendo um novo recorde, pelo Zepelim que já em 1900 enfeitava, com a sua forma de charuto, os céus da Europa, até chegar ao inverossímil navio dos protagonistas do filme: um híbrido de carroça vitoriana e dragão medievalista. A carroça voadora é pilotada por um milenar ancião de tez *rosiclerada* e olhos alucinados pela resplandecência da aurora austral, enquanto que os exploradores *mélièsianos* debruçam-se sobre seus mapas ao mesmo tempo que perscrutam a paisagem procurando indícios da consecução do objetivo. A âncora - metáfora de todo arribe - flutua no ar; há na parte inferior do cartaz, o paisagismo antártico trazido à luz pelo explorador norueguês *Roald Amundsen* em 1911¹³⁹ e que *Faria* ilumina através da representação de seus glaciares eternos e a sua fauna típica: ursos, focas e pingüins.

O brilhante e perfeito filme, *La Conquête du pôle*, segundo Sadoul (1987:33) triunfa hoje porque conserva intatas as qualidades primitivas de uma arte na sua infância. A revolução temática de *Méliès* vem acompanhada de uma imaginação ingênua e encantadora e de um humor fácil e atraente. É o que nos diz o cartaz de *Faria* que, em vez de representar a cena plausível dos exploradores sendo devorados pelo *gigante da neve* ou então a desgastada imagem do globo terrestre com o mapa antártico desenhado e as letras do título congeladas, à maneira do seu antecessor anônimo (fig. 23), nos deleita com um cartaz, extremamente rico em detalhes e cores, que se relaciona *delocutivamente* com as qualidades primordiais da obra de *Méliès*.¹⁴⁰

¹³⁹ Dois anos antes o almirante Robert Edwin Peary, após várias tentativas, conquistara o polo norte

¹⁴⁰ Porém, devemos deixar claro que, neste caso, paradigmática é a temática *Mélièsiana* antes que a solução gráfica de *Faria*, a qual, engajada em alguns preceitos publicitários predominantes, apenas consegue -com certa felicidade- oferecer-nos um *juízo semiótico* acerca do filme.



Figura 22, C. A. Faria, França, 1912



Figura 23, anônimo, França, 1896

6

A diferença entre *expressão gráfica* e *comunicação gráfica* se encontra no viés entre criar algo e fazer uma declaração sobre a qualidade e o caráter de alguma coisa. Com respeito a este assunto, *Ivins* (1975:231) coloca que foi a invenção e a invasão da imagem fotográfica a que provocou a compreensão de tal diferença na mente do mundo. Graças à fotografia, a fantasmagoria e a expressão visual deixaram de ser necessárias para atender a demanda de informação-reportagem acerca das atividades correntes da vida. Antes dela, segundo *Ivins*, a informação visual e a expressão visual permaneceram negligenciadas devido ao maior interesse -prático e necessário- pela primeira. A expressão artística ficou estagnada pela demanda de verossimilhança e por um querer que a imagem fosse ponderada, não pelo que era em si, mas pelo tema de que tratava.

Eis a questão com a qual se depara o cartazista de espetáculos: fazer uma Obra de Arte ou a arte de uma Obra. De fato são poucos os que conseguem -ou podem- sentir-se à vontade transitando nesse viés. Os primeiros 34 anos da história do cartaz de cinema são a história do gosto conservador (produto da *ação estratégica*) dos empresários da nascente indústria. Estes só confiavam às soluções gráficas tradicionais, a tarefa de *deixar no espectador o desejo 'espontâneo' de freqüentar as salas de exibição*. Prova disto foi a indiferença dos *Lumière* pelo projeto de *Cheret* e, ainda, a tardia irrupção da *Art Nouveau* e da fotografia na *cartazística* cinematográfica.¹⁴¹

¹⁴¹ *La légende de Narcisse*, primeiro cartaz de cinema no estilo *Art Nouveau*, foi feito pela *Gaumont* em 1908, assim como a primeira reprodução fotomecânica do fotograma de um filme em 1911. Cf. Schmitt (1984)

Com *Cheret*, em 1866, nascera a linguagem do cartaz e, foi ele o primeiro a explorar as possibilidades e as especificidades do meio de impressão (no caso a litografia) para produzir uma nova forma de expressão, cuja diferença formal com relação à pintura residia na notada decantação do traço e das camadas de tinta. A litografia tinha sido inventada pelo austríaco *Alois Senefelder* em 1798 e desde então, com exceção de *Goya* e outros poucos artistas do começo do século XIX, era utilizada simplesmente como um meio de reprodução de outras formas de expressão artísticas.¹⁴² Porém, quem realmente revolucionou a linguagem cartazística foi *Henri de Toulouse-Lautrec* com o arquicélebre *Divan Japonais* em 1893. Naquela época, os cartazistas trabalhavam a lápis e à pena. *Loutrec*, ao invés, desenhava seus cartazes com pincel e enchia as superfícies de cores ou intensidades de cores ao *crachis*.¹⁴³ O seu aporte à evolução do cartaz e sua influência a outras artes, podem ser apreciadas na riqueza das cores e na força da sua audaciosa composição, até então nunca vistas.

Os primeiros cartazes de cinema, vale a pena repetir, ao contrário dos cartazes de teatro, exposições e auditórios de música da virada do século, não acompanharam o afã, a ânsia pelo novo dos movimentos modernistas. Foi preciso esperar até 1919 para que os frequentadores da *Marmorhaus*¹⁴⁴ em Berlim vissem um cartaz de cinema com um projeto gráfico que aproveitava a aragem vanguardista, isto é, pensado fora das noções acadêmicas e dos preceitos publicitários dos chefes da indústria cinematográfica. Com efeito, trata-se do cartaz do filme de *Robert Wiene: Des Cabinet des Dr. Caligari*, criado pelo também alemão *Otto Stahl-Arpke* (fig. 24).

¹⁴² Cf. *Barnicoat* (1976) e *Ivins* (1975)

¹⁴³ Cf. *Bouret* (1992:14)

¹⁴⁴ Um dos "palácios cinematográficos" frequentados pela classe média alemã, onde aconteceu a estréia *Das cabinet des Dr. Caligari*



Figura 24, O. Stahl-Arpke, Alemanha, 1919

A literatura sobre o expressionismo alemão é muito ampla; o mesmo se pode dizer acerca de *Robert Wiene* e seu *Caligari*,¹⁴⁵ mas em relação a *Stahl-Arpke* a bibliografia disponível, lamentavelmente, diz pouco. O cartaz, por sua vez, ilustra a cena no local da feira: ...a ruela sobe ao horizonte flanqueada de barracas enclenques e famintas; com as suas portas, bocas escancaradas, e seus dentes prestes a devorar os despistados. Homens solitários descem em viés, esquivando-se de reverenciosos lampiões, até chegarem defronte à barraca do *homem que dentro de si não leva a música*. De óculos e cartola, o *demoníaco Dr. Caligari* insta com os desconfiados transeuntes, também de cartolas, para que *paguem para ver Cesare*, o sonâmbulo, cuja imagem, à maneira de um cartaz, encontra-se pendurada na frontaria do recinto. Assim, o cartaz de *Caligari* constitui-se numa espécie de *meta-anunciação*.

Para realizar *Caligari*, *Wiene* pega uma carona com *Hermann Warm*, (cenógrafo do filme) no movimento de vanguarda, cuja gestação, poderíamos dizer que começou com *O grito de Munch* e, portanto, o cartaz de *Stahl-Arpke* só poderia resultar num superlativo cartaz de cinema expressionista. No filme em questão, o *Dr. Caligari*, em frente a sua barraca, toca uma campainha para chamar a atenção dos fregueses; estes - sem desconfiar - aglomeram-se ao seu redor e, após ouvirem os apelos de *Caligari*, lotam atropeladamente a sala de espetáculo.

No cartaz de *Stahl-Arpke* a multidão se reduz a dez figuras: quatro delas representadas na síntese do ato de se aproximar. São figuras sem rosto à maneira de *August Macke*¹⁴⁶ e cuja força dinâmica consiste no traço vectorial das suas articulações -à maneira de

¹⁴⁵ Ver *Dube* (1983); *Casals* (1982); *Eisner* (1985) e *Kracauer* (1973) entre outros.

¹⁴⁶ Membro do *Der Blaue Reiter*

Kirchner. As figuras restantes, representadas na síntese de uma atitude expectante, tem semblantes diversos (o desconfiado, o malicioso, o ingênuo, o incrédulo, à maneira de *Stahl-Arpke*) e, com respeito à figura de *Caligari*, ou melhor, à meta-representação de *Cesare*, a mais expressionista de todas, mantém uma relação prossêmica arredada,¹⁴⁷ contrariamente ao que acontece na seqüência equivalente descrita acima, dando relevo, desta maneira, ao caráter do filme.

Sem chegar a ser um grande artista expressionista e sem que isto tenha a menor relevância, *Stahl-Arpke* representa no cartaz a cena da anunciação de *Cesare* o sonâmbulo pelo *Caligari*, valendo-se para isso de uma seleção das diferentes associações de idéias que o objeto filmico suscitara na sua imaginação no momento da *fruição espectral*. A sua declaração sobre a qualidade e o caráter do filme se encontra, entrelinhas, no projeto gráfico que, como já foi dito, implica uma seleção e uma disposição de elementos visando, através de certa expressão gráfica, veicular certos conteúdos, instaurando assim um ato *delocutivo* com respeito a seu objeto e perante um sujeito de “leitura”.

De maneira tímida e sem maiores qualidades notáveis, como o filme de *Wiene*, o cartaz de *Stalh-Arpke* se aproxima a custo do que seria um juízo fatual ou abduativo. Porém, tem o mérito de ser o primeiro cartaz de cinema,¹⁴⁸ como já dissemos, que aproveita na sua concepção a aragem vanguardista, sem atribuir ao objeto valores ou qualidades alheias a ele mesmo; a não ser a cor, justificada

¹⁴⁷ Que na cultura ocidental e num contexto como o representado no cartaz, significa desconfiança.

¹⁴⁸ Com anterioridade ao cartaz de *Arpke*, o seu compatriota *Fenneker* -numa atitude emotiva- realizava cartazes expressionistas de filmes que não tinham nada a ver com esta proposta estética. É o caso do cartaz para o filme *Carmen* de 1918. Cf. *Gandert & Jacobsen* (1986)

unicamente por um dos preceitos publicitários -te destacarás sobre todas as coisas- do qual não conseguira fugir.

Em 1920 *Stahl-Arpke* teve -outra vez- a incumbência da DECLA¹⁴⁹ para criar um novo cartaz do filme de *Wiene*, onde torna mais veemente a plástica expressionista. A ilustração repete o título. *Arpke* representa, obviamente, um gabinete desabitado que não tem nada a ver com o aposento de *Caligari*. Um princípio básico do expressionismo é aqui aplicado. Eisner (1985:30) diz que *os expressionistas recorrem apenas a imagens depositadas na memória, chegando assim, àqueles muros oblíquos sem qualquer realidade*.

O cartazista optou pelo simbolismo ao dotar o espaço arquitetônico de um segundo sentido através da condensação e a intensificação expressivas, manifestas na eliminação dos detalhes anedóticos a favor do plenamente significativo. Uma escrivaninha - sem mais acessórios que um velador e alguns papeis- uma cadeira e uma janela é tudo o que se precisa para ilustrar a palavra *Cabinet*, sendo que *Caligari* tem sómente uma presença tipográfica dinamizada por meio de um grafismo alongado que seria extravagante não fosse a falta de ousadia abdutiva na concepção. A atenção converge para o espaço central representado na sua minimidade. A ausência da figura humana no cartaz confere ao cenário um papel predominante e, concomitantemente, dá relevo ao caráter enigmático da personagem principal (fig. 25).

¹⁴⁹ Filial alemã da *Société Française Eclair (Deutsches Eclair)* fundada em Berlim em 1916 e dirigida por *Erik Pommer*. Em 1919 a DECLA torna-se DECLA-BIOSKOP pela compra da *Deutsches Bioskop*. Finalmente em 1921 é absorvida pela UFA.



Figura 25, O. Stahl-Arpke, Alemanha, 1920



Figura 26, Schulz-Neudamm, Alemanha, 1926

O magnífico cartaz de *Metropolis*, uma litografia de 92.7 x 210.9 cm. e criada em 1926 por *Schulz-Neudamm*, designer assistente do departamento de publicidade da UFA¹⁵⁰, faz parte hoje da coleção do *Museum of Modern Art de New York*. O cartaz traduz a beleza plástica e luminosa do filme de *Lang*. Seu formato vertical rompe com os até então tradicionais tamanhos adquirindo proporções monumentais. Perante ele, o espectador experimenta sensação próxima à experimentada pelo capataz, ou qualquer habitante da cidade subterrânea, defronte às portas descomunais do escritório do gestor *John Fredersen*. Há na cidade da superfície varios portões imensos com suas folhas aldravadas, que ao passo dos operários está vedado, como se fosse uma litografia.

A verticalidade do formato é acentuada pela composição dipolar, cujos extremos remetem a dois mundos conflitantes: o universo do cérebro dirigente e o universo do braço laborioso de um lado e, do outro, à relação entre discurso e *realidade*. Na parte superior do cartaz, o dinâmico título emerge dos feixes de luz gerados por holofotes invisíveis. É a *Metropolis*, erigida pela vontade de um feixe colimado, cujos vetores, poder e saber, estão sintetizados no filme na figura de *Fredersen* (o político) e de *Rothwang* (o cientista). A presença destes no cartaz é nominal. Eles aparecem, na lexia dos créditos, como integrantes do elenco com seus nomes verdadeiros (*Alfred Abel e Rodolf Klein-Rogge*) rompendo assim com o contrato ficcional e aludindo, portanto, à instância da enunciação cinematográfica.

Na parte inferior do cartaz, o torso do robô de *Rothwang* se integra pela cor à monumental arquitetura do fundo e, porque

¹⁵⁰ *Universum Aktien Gesellschaft* firma governamental de produção e distribuição que domina o cinema alemão depois de 1917. Em 1926 já era dirigida por *Erich Pommer*.

conforma, junto com o prédio que se ergue logo atrás da sua cabeça, um eixo obeliscal, cujos extremos aguçados (acima pelo efeito da perspectiva, embaixo pelo queixo do robô)¹⁵¹ apontam para o título do filme e para os créditos respectivamente. Este eixo obeliscal representa, a nosso ver, o eixo central do filme, ou seja, a ética da ascensão. No cartaz, a figura do robô está no lugar da massa operária pois os habitantes da cidade subterrânea foram concebidos por *Lang* como seres autômatos.

Se no filme, segundo *Eisner*(1985:155) ...a estilização transforma o humano em elemento mecânico (os homens-máquina) encontrando seu contraponto na criação do robô (a máquina-homen); no cartaz, a presença deste último como metáfora do “operário autômato”¹⁵² transforma, -para além do feitiço antropóide da máquina-, o mecânico em elemento humano. Nos referimos ao olhar *Lânguido* do robô. Olhar que constitui algo de essencial no projeto gráfico de *Schulz-Neudamm*, isto é, a lexia chamariz.

Nada perturba o bloco compositivo a não ser esse olhar que tem o poder de prender nossa atenção, porque sua *normalidade* é alterada pela desproporção do tamanho da íris com respeito ao globo ocular. Paradoxalmente, este desvio - por assim dizer *inumano* - das proporções é o que lhe confere o caráter de síntese de um olhar lânguido tão caro a um dos estados de espírito próprios à *humanidade* e à representação da classe operária no filme.

¹⁵¹ *Eisner*(1985:154) diz que no filme de *Lang*, o corpo humano torna-se fator básico da arquitetura em si.

¹⁵² O robô está representado no cartaz com a forma e função originalmente concebidas por *Rothmang* e não com o feitiço da operária *Maria*, maquinação de *Fredersen*

O cartaz de *Metropolis* é, pois, um exemplo -entre outros¹⁵³ - do que seria um *juízo abduativo*. Ele rompe com as formas gastas dos cartazes de cinema já desde a eleição do formato que, sem ser gratuita, mantém relação *delocutiva* com seu objeto. O cartazista ao traduzir as qualidades formais e/ou *conteudísticas* do filme, profere um discurso *veridictório* suscetível de ser sancionado pelo juízo do espectador, isto é, faz uma apreciação sobre a relação entre o discurso e sua referência possibilitando, com isto, a aproximação do sujeito espectador a ditas qualidades, como antecedentes¹⁵⁴ a seu ingresso na sala escura.

Poderia surpreender o fato de que o cartaz de *Metropolis* tenha sido concebido no departamento de publicidade de uma produtora e distribuidora de filmes, acostumadas a proferir *juízos semióticos*, mas a explicação é a seguinte: segundo *Gandert & Jacobsen (1986:8)*, em julho de 1916, um despacho do presidente da polícia de Berlim proibiu os proprietários dos cinemas de *exibir ao público, com fins publicitários, ilustrações expressivas de crimes, atos de violência, sinistros e cenas terríficas, assim como imagens que atentem contra a moral*. Por outro lado, a proclamação da lei cinematográfica do *Reich* em 1920 justificava a censura cinematográfica e proclamava que os cartazes de cinema tinham de ser aprovados pelo serviço de controle de *Berlim* ou *Munich*.

O rigor da censura, dizem *Gandert & Jacobsen*, teve como consequência plausível a contratação de artistas gráficos de renome pelos produtores da indústria cinematográfica como estratégia para driblar a censura, visto que *os cartazes artisticamente elaborados*

¹⁵³ Pensamos nos cartazes de *Aguirre*, *O homem com a câmera*, *Midnight Cowboy*, dos quais já falamos no capítulo anterior.

¹⁵⁴ Os fatos anteriores, que deixam prever os que haverão de seguir-se.

raramente causavam escândalo. Paradoxalmente, a censura, que criara obstáculos à criatividade, possibilitou ela mesma o requinte da arte do cartaz de cinema na Alemanha.

7

Resumindo, em linhas gerais, tentamos mostrar nos itens 4 e 5 desta parte do capítulo, como o texto *cartazístico* pode ser considerado, na suas diversas formas de articulação do saber, como um discurso crítico. Uma vez que a atividade cognitiva *fazer-saber* comporta uma declaração sobre a qualidade e/ou caráter de alguma coisa, o cartazista, profere juízos que dizem respeito ao *objeto* desse *fazer-saber*, neste caso, o discurso fílmico.

Vimos, igualmente, que tais juízos podem ser, ora semióticos quando predicam de um dado conteúdo marcas semânticas já atribuídas a ele por um código preestabelecido, como os cartazes *hollywoodianos*, ora *juízos fatuais* ou abduativos, quando se caracteriza um desvio das normas preestabelecidas propondo uma leitura cuja atualização passa pela descoberta dos visos deixados no texto e seu posterior exame, isto é, pelo *fazer interpretativo*,¹⁵⁵ tal como abordamos o cartaz de *Metropolis*. Por outro lado, deixamos entrever que na gênese de ditos juízos encontra-se, ora uma *ação estratégica*, ora uma *ação comunicativa*. Na parte que segue, nos ocuparemos, demoradamente, em refletir acerca destas duas atitudes epistêmicas e suas conseqüências tanto na instância do *fazer emissivo* como na do *fazer interpretativo*.

¹⁵⁵ O *Fazer interpretativo* está associado a instância da enunciação e consiste na convocação, pelo enunciatário, das modalidades necessárias à aceitação das propostas contratuais que ele recebe. Cf. Greimas & Courtès (1989:241)

AÇÃO ESTRATÉGICA VS. AÇÃO COMUNICATIVA

Seguindo os estudos de *Habermas* sobre a teoria da ação e seu fundamento racional assim como da capacidade comunicativa da linguagem,¹⁵⁶ nos proporemos refletir sobre o modelo de ação racionalizada de acordo a fins (ação estratégica de força imperativa) próprio à concepção anunciativa instituída pela publicidade; contrapondo-o à (re)interpretação do mundo vivido que a teoria de *Habermas* apresenta, na perspectiva de uma racionalidade comunicativa fundada sobre a linguagem comum, como meio de uma (inter)compreensão refletida (ação comunicativa de força assertórica)¹⁵⁷ que como já vimos, manifesta-se sobretudo, em alguns trabalhos cartazísticos independentes ao aparelho publicitário.

1

De maneira essencial (e tautológica), os preceiturários da comunicação publicitária, rezam que a anunciação espetacular teria como tarefa deixar no espectador o desejo “espontâneo” de freqüentar os locais de exibição. Por conseguinte, o cartazista elaboraria estratégias visando, ora a sedução do espectador potencial ora a sua adução, com a finalidade de transformá-lo num espectador efetivo. Nos encontramos aqui perante uma ação orientada ao êxito. Para *Habermas*, o modelo de ação de orientação racional em relação a fins parte de que o ator orienta-se primariamente à consecução de uma meta suficientemente precisa enquanto a fins concretos; de que elege os meios que lhe parecem mais adequados na situação dada e de que considera outras conseqüências previsíveis da ação como

¹⁵⁶ *Habermas* (1990), sobretudo o interlúdio primeiro: *Acción social, actividad teleológica y comunicación*

¹⁵⁷ Id. Tomo I, p. 351-432

condições colaterais de êxito.¹⁵⁸ O êxito, por sua vez, vem definido como a efetuação no mundo do estado de coisas desejado.¹⁵⁹

Os publicitários, diz *Durandin*, quando se dirigem aos anunciantes esgrimem o argumento do seu poder e se dizem capacitados a exercer uma influência determinante sobre o comportamento dos consumidores.¹⁶⁰ O papel da publicidade numa sociedade de consumo seria, pois, o de exercer tal influência e só de maneira suplementar fornecer informações. Deste modo a campanha publicitária de um filme qualquer teria a finalidade concreta de efetivar um *espectador potencial*, i.e., influenciar ao desinteressado transeunte de maneira que surja nele a vontade “espontânea” de sentar-se na frente da tela do cinema, mediante a compra de um ingresso. Os diferentes modelos psicológicos do espectador (que lhe são fornecidos pelas ciências do comportamento) são o arsenal teórico de que dispõe o publicitário para propor e justificar suas estratégias e atingir o êxito da sua ação teleológica.

André Pousset, numa análise esclarecedora, aborda as diferentes aproximações, paradigmas e modelos que são utilizados (em geral implicitamente) pelos profissionais do marketing, os publicitários e inclusive pelos próprios anunciantes como fundamento de suas ações estratégicas. Assim, distingue dois paradigmas a saber: *linear* (estímulo-resposta) e *retroativo* (estímulo-sujeito-resposta). Igualmente, ao revisar a evolução dos modelos psicológicos do espectador e a respectiva concepção de Homem neles implicada, avista os seguintes: O modelo *Pavloviano* (o homem condicionado); o modelo de *Shannon* (o homem desprovido de intenção); o modelo de

¹⁵⁸ Id., p. 366

¹⁵⁹ Id. Ib.

¹⁶⁰ Cf. *Durandin* (1990:31)

Lasswell (que reintroduz a intencionalidade no comportamento do emissor no modelo de *Shannon*: quem diz o que?, como?, a quem?, com que efeito?); o modelo de *Ackoff* (que torna mensurável a comunicação em termos de probabilidade ao formalizá-la em três categorias: informação, instrução e motivação que, por sua vez, associa as variáveis: preferência, eficiência e eficácia respectivamente); o modelo *AIDA*, sigla significando que o publicitário deve prender a *Atenção* do cliente potencial com a finalidade de despertar seu *Interesse*; de tal maneira que lhe permita excitar seu *Desejo* para induzi-lo finalmente a compra (*Achat*) do produto anunciado.¹⁶¹

Vemos assim que a ação orientada ao êxito na instituição publicitária, baseada quase que exclusivamente no modelo psicodinâmico do processo de persuasão,¹⁶² observa regras de eleição racional e que, através de cálculos egocêntricos, avalia seu grau de influência sobre as decisões do interlocutor. O regime publicitário procura causar um efeito sobre o espectador, isto é, tem fins *perlocutórios*.¹⁶³ Os efeitos perlocutórios surgem quando os atos ilocutórios desempenham um papel num plexo de ação teleológica. Tais efeitos, sustenta *Habermas*, *se produzem sempre que o falante atue com orientação ao êxito e concomitantemente vincule seus atos de linguagem a intenções e os instrumente para propósitos que so*

¹⁶¹ Cf., Pousset (1985:d1-d32)

¹⁶² O enfoque psicodinâmico está enraizado no paradigma cognitivo e em alguns casos no psicanalítico, assim como na teoria psicológica das diferenças individuais sobre a comunicação de massas. Segundo este enfoque, *uma mensagem eficientemente persuasiva é aquela que tem a propriedade de 'alterar o funcionamento psicológico' do indivíduo, de tal forma que responda explicitamente com modos de conduta desejados ou sugeridos pelo persuasor*. Cf. DeFleur & Ball-Rokeach (1986:291).

¹⁶³ Como se sabe, *Austin* no seu livro *Palabras y acciones* distingue entre ato locucionário com os quais o falante expressa estado de coisas; ato ilocutório, o agente realiza uma ação dizendo alguma coisa; e ato perlocutório o falante empenha-se em causar um efeito sobre seu interlocutor. Segundo *Habermas*, estes três atos podem ser caracterizados da seguinte forma: dizer algo; fazer dizendo algo; causar algo mediante o que se faz dizendo algo. Cf. *Habermas* (1990: I, 370ss)

*guardem uma relação contingente com o significado do dito.*¹⁶⁴ Neste sentido, as aproximações teóricas sobre o cartaz não fazem outra coisa que repetir o discurso.

Bouza (1983:23) diz que a função essencial do cartaz seria dotar o referente de atributos superiores aos da sua própria existência como objeto e, à maneira de *Moles*, *Enel* e demais adeptos da corrente condutivista, afirma que o cartaz *é uma unidade estimular que procura uma resposta: funciona como um “sinal”, é dinâmico e trata de desencadear uma conduta (...).*¹⁶⁵ Embora o autor tente tornar relativa a passividade do espectador, que se depreende destas abordagens, ao investir a publicidade de um certo caráter interativo (*o receptor não é somente um ente passivo, dita, por sua vez, certas normas persuasivas ao próprio persuasor.*)¹⁶⁶ salta à vista que o faz por uma senda circular que nos leva de volta aos estudos behavioristas que criticamos na introdução desta dissertação.

A *ação estratégica*, como atitude *epistêmica* na concepção de cartazes, implica no uso apelativo da linguagem. O cartazista com seu ato de linguagem refere-se a algo no mundo objetivo, propondo face ao espectador uma pretensão de poder para induzi-lo a atuar de tal maneira que passe a ter existência a circunstância desejada pelo anunciante, i.e.: a efetivação da venda ou da doutrinação. Assim, para alcançar o êxito num plexo de *ação estratégica*, o cartazista de cinema não podendo valer-se de imperativos categóricos (como no famoso cartaz de recrutamento “*Your country needs YOU*” concebido na Inglaterra pelo *designer Alfred Leete* no contexto bélico de 1914 (fig. 27) apela à sedução através de imperativos hipotéticos velados.

¹⁶⁴ Id. p. 371

¹⁶⁵ Cf. *Bouza* (1983:23)

¹⁶⁶ Id. p. 32



Figura 27, A. Leete, Inglaterra, 1914

O objetivo da venda segundo *Bouza* é vincular um determinado produto a uma necessidade e o *tópico*, como expressão não verbalizada desta, aponta-a como o imperativo oculto da motivação.¹⁶⁷ Visto que a *topicalização* é uma operação que, embora inscrita no texto cartazístico, precisa da atualização do espectador, nos cartazes de cinema a operação pela qual o cartazista isola uns personagens e lhes confere o feitio próprio as temáticas iconográficas dos gêneros e/ou explora os atributos da vedete ou do galã, possibilita a redução das leituras do espectador às previstas no plano estratégico.

O cartaz francês do filme *Le Mépris*¹⁶⁸ de Jean-Luc Godard (fig. 29) apela à sedução através do imperativo hipotético: *se quiseres me ver (nua?), assiste o filme*. Claramente endereçado ao espectador, o convite nada desprezível que a charmosa *B.B.* faz, estava calculado de antemão pelas estratégias da produção, fundamentadas na consabida,

¹⁶⁷ Id. p. 40

¹⁶⁸ "O desprezo" 1963

mas eficaz, formula do estrelismo. Com efeito, originalmente *Godard* queria nos papeis principais a *Kim Novak* (a protagonista do celebre *Vertigo de Hitchcock*) e a *Frank Sinatra*. Entretanto *Carlo Ponti* - produtor do filme- preferia, por obvias razões, à dupla *Sophia Loren* e *Marcello Mastroianni*. Finalmente os dois concordam na contratação de uma dupla inesperada, mas de componentes igualmente ilustres: *Brigitte Bardot* e *Jack Palance*. *Bardot*, que em 1962 anunciara que deixaria o cinema e sua profissão de atriz, só aceitou a proposta pela pertinaz insistência do próprio *Godard*.¹⁶⁹



Figura 28. Fotograma do filme *Le Mépris*
Bardot e Piccoli contracenando.

¹⁶⁹ Cf. Notas de produção da revista *Cine fiches International* # 6, Paris, Pink Star.

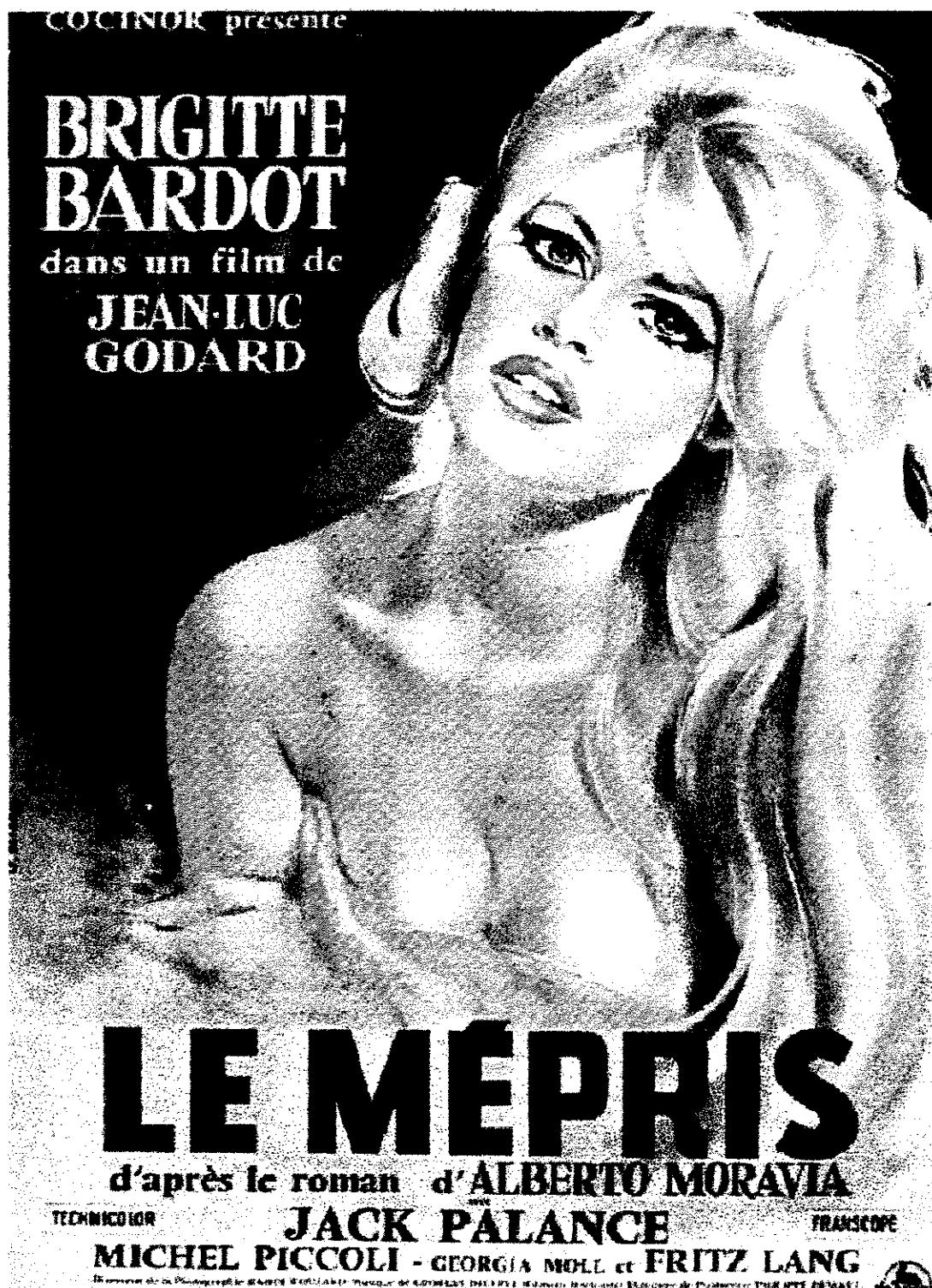


Figura 29. G. Allard, França, 1963

O propósito da utilização de um retrato da sensual *Bardot*, como ilustração do cartaz, não é outro que a instauração de um *objeto do desejo* supostamente capaz de ativar a *pulsão escópica*¹⁷⁰ do espectador potencial que iria, por sua vez e de maneira decisiva, acionar sua necessidade de ver e seu desejo de olhar o filme. A imagem de *símbolo sexual* construída por *Brigitte Bardot* garantiria o sucesso de bilheteria na medida em que pudesse apanhar imaginariamente os espectadores potenciais e conduzi-los efetivamente à sala de cinema. Nessa contingência apostou *Carlo Ponti* ao encomendar o cartaz. O elemento interessante, como nos cartazes de *Mazzaropi* analisados acima é, pois, trazido de fora e a relação deste com os significados do filme se revela também contingente.

No filme *Le Mépris*, o modesto dramaturgo *Paul Javal* (*Michel Piccoli*) é contratado pelo produtor *Prokosh* (*Jack Palance*) para reescrever o roteiro da *Odisséia*, com o intuito de incluir *sexo e mais muito mais*. (...), visto que discorda da abordagem criativa do seu realizador. *Fritz Lang* personifica o “autor” (que segue a política dos *Cahiers du cinéma*) e encarna a figura do homem sabio e erudito, que *Godard* associa com *Homero*. *Prokosh*, por sua vez, é associado com o deus *Netuno*, inimigo mortal de *Ulisses*.

-Pode ver meus pés no espelho?

-sim

-acha-os bonitos

-sim muito

-Meus tornozelos? gosta deles?

¹⁷⁰ Para Freud, citado por Aumont, a pulsão é ‘a representante psíquica das excitações provenientes do interior do corpo e que chegam ao psiquismo’. De outro lado, a pulsão escópica (...) compõe-se de um objetivo (ver), uma fonte (o sistema visual), enfim um objeto. Este último, o meio pelo qual a fonte alcança seu objetivo, foi identificado por Lacan como o *olhar*. Cf. Aumont (1993: 124-125)

-sim
-gosta de meus joelhos?
-sim adoro seus joelhos
-e minhas coxas?
-também
-olhe pra minhas nádegas um segundo
-estou olhando
-o que acha? gosta delas?
-sim muito
-(...)
-minha pele, gosta de tocá-la?
-sim adoro sua pele...
(...).

Na segunda seqüência do filme e através do diálogo (acima) travado entre *Camille* e *Paul* na intimidade de seu apartamento, *Godard* decepa verbalmente o símbolo sexual para depois entregá-lo ao *voyeurismo* do espectador . Por intermédio de uma panorâmica horizontal refluente, a lente da câmera (leia-se, o olhar do espectador) escorrega lentamente ao longo da pele de *Brigitte Bardot* até alcançar as voluptuosas nádegas e voltar.

O espectador que porventura entre na sala do cinema, apanhado pela imagem de *Bardot*, encontrará a satisfação compensatória de seu desejo logo na segunda seqüência. Como se sabe, *Godard* situa como exergo de seu filme a célebre frase: *O cinema, substitui ao nosso olhar um mundo que concorda com nossos desejos*, atribuída a *André Bazin*.¹⁷¹ Talvez, possamos encontrar nestas questões marginais a relação do cartaz com os significados do

¹⁷¹ Citado por *Lopes* (1985:262)

filme. Uma relação, que nos permitiria pensar na adução do espectador pelo cartazista, isto é, na apresentação de razões, provas e testemunho sobre as bondades ou melhor, sobre a essência de *Le Mépris*, através de um *instante pregnante*. Porém, salta à vista seu projeto sedutor. Na verdade, o cartazista *Georges Allard* é incumbido de retratar a sensualidade de *Brigitte Bardot* (pelo produtor *Carlo Ponti*), com o intuito de explorar sua condição de símbolo sexual., pois, toda imagem erotizada constitui um *teste projetivo* com o qual cada individuo pode atualizar suas fantasias.

A trama de interesses que envolve a produção e, por extensão, a anunciação cinematográficas, desenvolve, num plexo de *ação estratégica*, uma ética e uma estética da manipulação. O *espectador* de cinema é convertido, aqui, num *expectador* de promessas iludentes.

A maior parte dos cartazes de cinema na dita sociedade de consumo são, portanto, o produto de um encadeamento de ações estratégicas. Entrecruzam-se principalmente os interesses de produtores, realizadores e atores. Por exemplo, *os nomes dos atores nos créditos, o seu tamanho, a ordem de apresentação, a fórmula com que são introduzidos, são regulados pelo contrato entre os atores e a produção e dependem da colocação de cada um no mercado, da sua força contratual ou da habilidade de seus agentes*.¹⁷² O cartazista executa seu trabalho marcado pela dupla exterioridade desta sorte de limitações e a pressão salarial. Contentando-se, na maioria dos casos, em satisfazer ao produtor (que quase sempre é o detentor do projeto e quem dirige sua realização, usurpando as funções do primeiro) e à cultura, com um estilo e uma mensagem convencionais.

¹⁷² Cf. Costa (1989:156)

Sucesso de Pfeiffer mudou publicidade

De Los Angeles

Quem está parando a bilheteria de "Razão, o Retorno" não é nem o sucesso de Michael Keaton nem o Pingam de Dano: De Vito, mas a Mulher-Gato de Michelle Pfeiffer. Resultado: a Warner teve de desfazer uma parte substancial da campanha, dirigindo o foco para Pfeiffer. Como o sucesso do estúdio com De Vito obriga que seu nome apareça em segundo lugar, os novos cartazes e anúncios do filme têm sido inundados com o nome de De Vito sobre o rosto de Michelle Pfeiffer.

Tanto sucesso da Mulher-Gato não estava no plano inicial da Warner, já na negociação de venda, Pfeiffer ficou com o mesmo cachê (US\$ 4 milhões) e com o último lugar nos créditos da tela e dos créditos, enquanto Keaton e De Vito tinham a prioridade nos créditos e US\$ 12 milhões cada um. A previsão era de que o Pingam, com os efeitos especiais de um "exército" de pingam (alguns verdadeiros, alguns robóticos, alguns presos por computador), seria o grande atrativo do filme, a semelhança do Coringa de Jack Nicholson.

Em suma, o estúdio subestimou a combinação de sensualidade, perigo e humor negro da Mulher-Gato de Michelle Pfeiffer. A ideia de colocá-la como Mulher-Gato depois que Anneke Beering desistiu do papel por estar grávida, foi do diretor Tim Burton.

Para Pfeiffer, que treinou durante meses ginástica, yoga, artes marciais, manipulação de chacoalhe, "a Mulher-Gato é libertadora. Ela não é bondosa, como as mulheres das histórias para ser. Ela é perigosa, forte e muito perigosa, e eu gosto do amor que ela manda para as mulheres", diz.

Ana Sílvia Hoffmann

Figura 30, Fac-símile de matéria da Folha de São Paulo em 3/06/1992

2

Para *Habermas*, há *ação comunicativa* quando os planos de ação dos atores implicados não se coordenam através de um cálculo egocêntrico de resultados, mas sim mediante atos de entendimento.¹⁷³ Os processos de entendimento tem como meta um acordo suscetível de satisfazer as condições de um assentimento, racionalmente motivado, ao conteúdo de uma emissão. O acordo, por sua vez, baseia-se em convicções comuns. O ato de fala de um ator - continuando com *Habermas*- só pode ter êxito se o *outro* aceita a oferta que esse ato de fala entranha, tomando postura (mesmo que implicitamente) com um *sim* ou com um *não* perante uma pretensão de validade que em princípio é suscetível de crítica.¹⁷⁴

De outro lado o autor, ao propor a sua teoria da *Ação Comunicativa*, afirma que a comunicação entre falantes se estabelece concomitantemente em dois níveis: o nível da *intersubjetividade*, no qual os falantes constituem, por intermeio de *atos ilocutórios*, relações de entendimento e, o nível tópico, i.e., o conteúdo da comunicação. Assim, e na medida em que tematizamos algum destes níveis, é possível distinguir um uso cognitivo e um uso comunicativo da linguagem.¹⁷⁵

No uso comunicativo da linguagem nos cartazes de cinema distinguimos dois *atos ilocutórios* correlatos a saber: um *ato anunciativo* e outro *delocutivo*. As formulas performativas que os tornam explícitos seriam, *eu lhe faço saber da existência de F...* no primeiro caso e, *eu aduzo de F que...*, no segundo. O *ato anunciativo*,

¹⁷³ Cf. *Habermas*, (1990:I, 367)

¹⁷⁴ Id. p. 369

¹⁷⁵ Cf. *Alvarez* (1991:10)

como se sabe, é prerrogativa do anunciante, i.e., dos produtores e/ou realizadores dos filmes; o *ato delocutivo* é uma faculdade do cartazista. No capítulo I desta dissertação ponderamos as práticas sociais historicamente criadas que formalizaram a *anunciação cartazística*. Trata-se agora de tematizar o uso cognitivo que entrinha o *ato delocutivo*.

No decurso desta dissertação insistimos no papel fundamental da *Fruição espectral* no fenômeno *cartazístico* cinematográfico. A *fruição espectral*, ao salientar o contato com o filme, não é outra coisa que o ato pelo qual o cartazista torna-se espectador como condição necessária face ao cumprimento do postulado assertivo (...o emissor conhece aquilo ou acredita naquilo que está sendo enunciado.),¹⁷⁶ lugar a partir do qual toma *consciência* dos significados do filme para depois exprimi-los (através do instante *pregnante* i.e: de uma *redução eidética*),¹⁷⁷ na concepção e realização do cartaz.

A *fruição espectral* fundamenta, portanto, um modo intuitivo de se conceber cartazes como interpretação do *mundo vivido*.¹⁷⁸ Tal método, ao possibilitar a apreensão direta e imediata (pelo cartazista) do filme sujeito de seu *ato delocutivo*, está na base, não só da constituição do cartaz enquanto signo, mas também dos processos de entendimento entre este e seu espectador. A *intuição eidética* praticada pelo cartazista, num plexo de *ação comunicativa*, torna às

¹⁷⁶ Cf. Peirce (1977:89ss)

¹⁷⁷ Na fenomenologia *Husserliana* a *redução eidética* tem por objetivo reduzir os fatos particulares para deles conservar apenas a essência geral. Para Husserl, *partindo do mundo concretamente dado, percebido ou imaginado, como de um exemplo, chega-se à sua essência e se descreve sua estrutura necessária, isto é, o que o faz aquilo que ele é.. Essa atitude, que negligencia a existência individual para atentar apenas à essência, é chamada de redução eidética*. Cf., Bordini (1990:46ss)

¹⁷⁸ O *mundo da vida*, diz Bordini, é o da experiência imediata em que o percebido se mostra à consciência como ele mesmo, em suas estruturas espaço-temporais. Cf. *bordini op. cit.*, p. 67.

lexias (sobretudo à ilustração) suscetíveis de satisfazer as condições de assentimento -perante o conteúdo da delocução- necessárias à tomada de postura do espectador face a problemática da veridicção. Como vimos, o *instante pregnante* pode ser exclusivamente significado e não existir, como no cartaz do filme *Le Mépris* ou ser significado e preenchido pela intuição, como no cartaz de *Metrópolis*.

Do ponto de vista do espectador este preenchimento se dá assim mesmo, como uma relação cognoscitiva de constatação de fatos, na *fruição espectral*. A força assertórica da ação comunicativa nos cartazes de cinema significa, assim, que o cartazista propõe ao espectador uma pretensão de validade em relação com o seu discurso, isto é, garante que seus *juízos* concordam com os fatos.

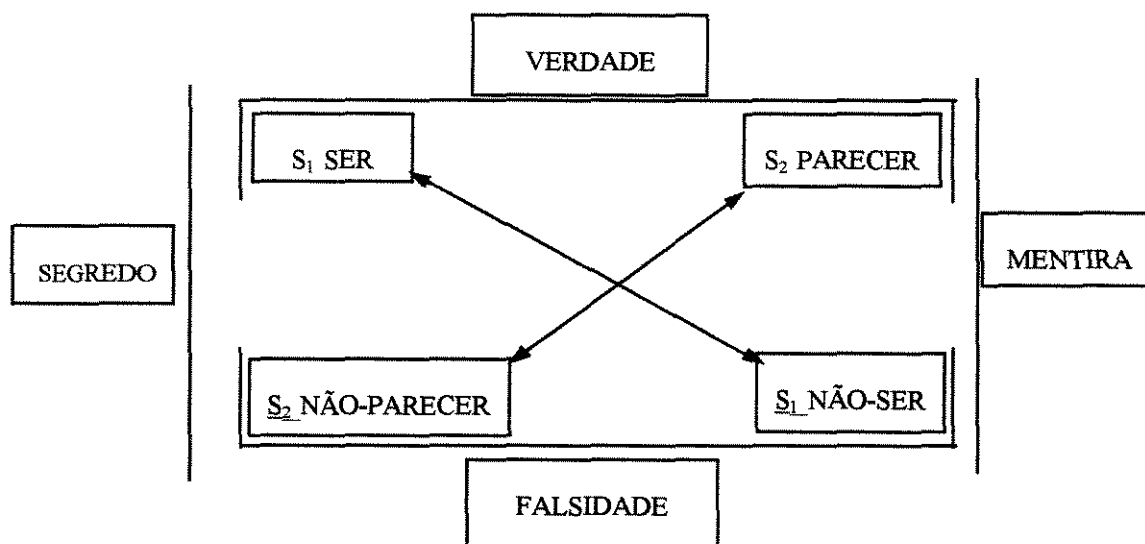
O “real”, no plexo de *ação comunicativa* pelo qual transitamos (cartazistas, espectadores, analistas, etc.) para tornar comum a experiência do cinema, não é outra coisa que o filme enquanto percebido, usufruído e criticado, i.e., a *fruição espectral*. Tal *fruição* é, deste modo, a *noese*¹⁷⁹ das *transformações transtextuais*.¹⁸⁰ A *intuição eidética* decorrente adquire o valor da *imanência* (ser/não-ser; S_1 , $\underline{S}_1$) no *quadrado semiótico* das *modalidades veridictórias*.¹⁸¹ O eixo da *manifestação* (parecer/não parecer S_2 , $\underline{S}_2$) será ocupado pelas correlações essenciais expressas no cartaz enquanto formas significantes. *É entre essas duas dimensões da existência (imanência/manifestação) que atua o “jogo da verdade.”*¹⁸²

¹⁷⁹ Como se sabe, a *noese* na fenomenologia é o aspecto subjetivo da vivência constituído por todos os atos que tendem a apreender o objeto. Para melhor entender estes conceitos ver *Dartigues* (1973), *Bonomi* (1974) e *Bordini* (1990).

¹⁸⁰ Analisaremos estas transformações no capítulo subsequente

¹⁸¹ Ver as modalidades veridictórias em *Greimas & Courtes* (1979:487)

¹⁸² Id., p. 488.



Em suma, os cartazistas, através da *fruição espectral* num plexo de *ação comunicativa*, convencem seus espectadores da *veracidade* de seus discursos, fazendo-os coincidir com suas ações; a força assertórica de tais discursos prevalece quando os seus argumentos fundamentam, de forma plausível, as proposições enunciadas e, finalmente, o *ato anunciativo* será *intersubjetivamente* vinculatório quando as suas pretensões de validade, postas em questão, sejam reafirmadas e revalidadas discursivamente pelo espectador através de seus processos interpretativos.

Para Habermas, *Interpretação* significa (numa ação comunicativa entendida como processo de entendimento) a busca de um acordo sobre uma definição da situação, que se refere, tanto àquilo que pode ser reconhecido em comum como realidade normativa da sociedade e o que pode ser reconhecido como a subjetividade que cada participante manifesta, como às opiniões aceitas sobre uma realidade objetivada ou mundo objetivo.¹⁸³

¹⁸³ Cf. Habermas (1989:280)

A *interpretação*, na acepção da palavra, é uma operação que relaciona dois signos ou dois textos e, ainda, duas linguagens entre si, um deles adotado explicitamente na sua função de signo e o outro no lugar do objeto referencial. Dita operação relacionante consolida-se num signo terceiro que pode ser denominado -com *Peirce*- o *interpretante*. Aplicando este postulado ao fenômeno *cartazístico* cinematográfico temos:

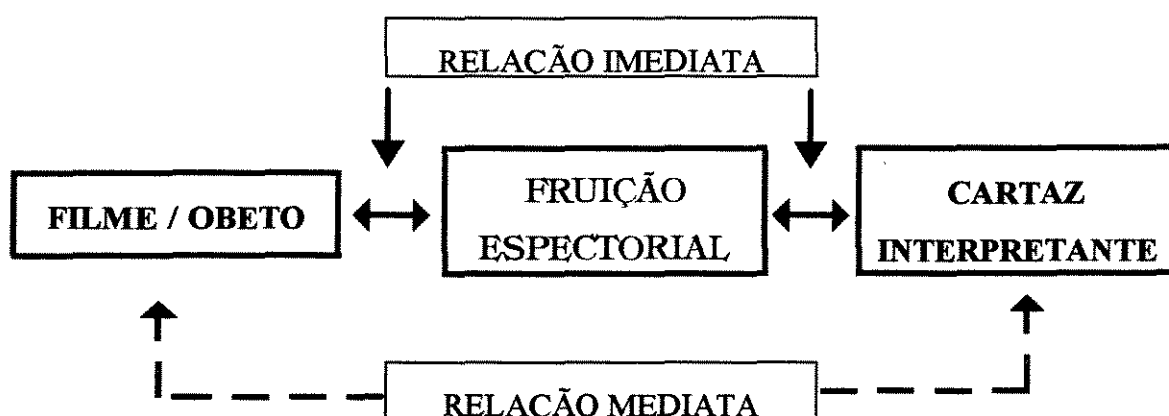


Figura 31, operações relacionantes no fenômeno cartazístico

A figura 31 ilustra como o espectador, através de processos interpretativos, pode reafirmar e revalidar discursivamente as pretensões de validade do *ato anunciativo* e atingir um saber concordante num plexo de *ação comunicativa*. O cartaz, como *eidos* do filme, produz uma idéia deste na mente do espectador no sentido em que uma idéia pode compreender-se num contato comunicativo entre dois *interpretes*. A interpretação final de um cartaz pelo espectador consiste na reincorporação deste em outras praticas estruturantes e em outros textos, (ex. o comentário) através de uma operação cognoscitiva de constatação de fatos, i.e., a *fruição espectral*.

IV. O CARTAZ DE CINEMA COMO ESPAÇO (RE) CRIATIVO

O circuito *transtextual* da essência constituinte de qualquer filme tende em duas direções: na sua anterioridade, nas variantes de argumento, roteiro, etc. e, na sua posterioridade, nas variantes de cartaz, *trailer*, sinopse jornalística, comentário, crítica, análise especializada etc. Cada uma destas variantes é estruturada como um texto autônomo. O estudo das correlações entre estes textos nos permitiria estabelecer a estrutura de *transformações* ou correlações formais que estas variantes mantêm entre si. Porém, tal estudo foge ao âmbito desta dissertação. Nos limitaremos, à análise das correlações entre o filme e seu cartaz através de um estudo de casos.

*De maneira muito geral, pode-se entender por transformação a correlação (ou o seu estabelecimento) entre dois ou vários objetos semióticos.*¹⁸⁴ No capítulo II dissemos que o Cartaz de Cinema não era outra coisa que a *transformação* do filme numa presença estável (estagnação metonímica do fluido filmico) e reversível (convite à sua atualização através da *fruição espectral*). Analisaremos nos próximos parágrafos os mecanismos que permitem a estabilidade desse fluxo temporal (o filme) numa imobilidade espacial (o cartaz). Trata-se de uma espécie de mapeamento dos modos de produção signíca que se manifesta através de *transformações transtextuais*.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Greimas & Courtés, (1979:467)

¹⁸⁵ A *Transtextualidade* pressupõe a idéia de que todo texto relaciona-se, de uma ou outra maneira, com o conjunto de textos que lhe precedem ou circundam. Isto implica a existência de um referencial *transtextual* que afetaria nossa interpretação de toda obra. Cf., Zunzunegui (1989:91)

TRANSFORMAÇÕES POR DESLOCAMENTO

No capítulo anterior vimos como, num plexo de *Ação estratégica*, os significados do filme, a ser anunciado, são passíveis de transmutação. O *modus operandi* desta política de concepção de cartazes instaura uma diferença de *centragem* entre o conteúdo do cartaz e a essência do filme: os elementos mais importantes do conteúdo fílmico são representados por pormenores mínimos ou então o elemento interessante, instalado no cartaz, é trazido de fora, sendo que a relação deste com os significados do filme se revela também contingente. Neste sentido, as análises dos cartazes de *Mazzaroppi* e *Le Mépris* são elucidativos. A transmutação referida acima, assemelha-se a um dos modos essenciais do funcionamento dos processos oníricos descritos por *Freud*: o *trabalho de deslocamento*.¹⁸⁶ Desde já, faremos ressalva ao caráter inconsciente destes mecanismos oníricos (*Condensação e Deslocamento*), a fim de solucionar as incongruências que tal assimilação possa trazer consigo à análise de processos intencionais. Nos próximos parágrafos veremos, muito rapidamente¹⁸⁷, as modalidades de *transformações por deslocamento* e suas conseqüências no particular *ato delocutivo* que entranham os cartazes de cinema.

Isto posto, podemos dizer que uma política de *ação estratégica* como corolário de uma filosofia da *ação comunicativa* na concepção de cartazes de cinema pressupõe a idéia de que a essência do fluido fílmico não precisa ser representada absolutamente no cartaz. Daí que, ao fazer uma análise dos conteúdos dos cartazes concebidos nos preceitos de uma *ação estratégica*, visando

¹⁸⁶ Ver *Freud* (1976: IV,325ss)

¹⁸⁷ Nos interessam, sobretudo, as *Transformações por Condensação*.

estabelecer as correlações com os conteúdos dos seus respectivos filmes, evidenciar-se-á um relativo desvio entre eles. Denominaremos este desvio de *Transformação por deslocamento*.

Os *deslocamentos* mais comuns são aqueles que instauram como *objetos do desejo*, ora os protagonistas dos filmes (Cf., cartaz de *Le Mépris.*), ora os diretores, argumentistas, etc. (fig. 33) Nestes cartazes opera-se um deslocamento do sujeito da *delocução* (que deixa de ser a essência do filme). A operação que substitui o “sujeito de quem se fala” obedece, como já enunciamos, à trama de interesses que envolve a produção e, por extensão, à anunciação cinematográfica, a qual desenvolve, num plexo de *ação estratégica*, uma ética e uma estética da manipulação. Daí o evidente tom *perlocucionário* desta modalidade de *transformação* que põe em crise, tanto a natureza do cartaz, como as pretensões de validade do ato delocutivo. No capítulo anterior falamos com amplitude deste assunto, portanto não insistiremos nele agora. Salientamos contudo o fato de que, nas *transformações por deslocamento*, a emissão não é verdadeira nem falsa, e sim satisfeita ou insatisfeita, uma vez que não se trata de um uso assertivo mas apelativo da linguagem.

O processo meta-criativo - disse Júlio Plaza¹⁸⁸ - torna necessário ir ao encontro do fundamento, da essência do signo original (antecedente) e isto é um problema de leitura e interpretação. Neste lugar podemos inserir o sujeito humano enquanto ator da prática semiótica. Na sequência veremos as *transformações por condensação* e a maneira como se dá o encontro da essência do conteúdo filmico nesta modalidade de concepção de cartazes.

¹⁸⁸ Cf., Plaza (1987)



Figura 32, anônimo, França, 1946

TRANSFORMAÇÕES POR CONDENSAÇÃO

1

Para *Casetti & Di Chio* a narração é, *uma concatenação de situações, onde tem lugar um desenrolar de acontecimentos e nas que agem personagens situados em ambientes específicos*.¹⁸⁹ Esta definição propõe como ponto de partida o universo narrado sem por isso prescindir do discurso que narra. De outro lado, *Aumont* considera que *a imagem narra antes de tudo quando ordena acontecimentos representado quer essa representação seja feita no modo do instantâneo fotográfico* (como no cartaz de *Aguirre*), *quer de modo mais fabricado e mais sintético*.¹⁹⁰

Veremos em seguida, um mecanismo de *transformação* que caracteriza a ilustração do cartaz como uma narratividade integrada por uma sequência de *instantes pregnantes*. A confluência destes *instantes* implica num desenvolvimento espacial e temporal que difere da unidade harmônica e do golpe de vista pressupostos pelo mecanismo que veremos a seguir, onde é revelada a essência do filme através de uma alegoria. Conserva-se, entretanto, o princípio de condensação.

Como nas histórias em quadrinhos, que apresentam situações através de seus aspectos essenciais, os cartazes diagramados mediante este mecanismo representam a essência do filme figurando os *plot points* (pontos de virada) que articulam o devenir da história. Esta figuração (que ocorre por condensação), resulta numa

¹⁸⁹ Cf., *Casetti & Di Chio* (1991:171ss)

¹⁹⁰ Cf., *Aumont* (1993:246)

O diretor *Albert Capellani* adaptou para o cinema, em 1907, a conhecida história de *Cendrillon* (*Cinderela*, melhor conhecida nos círculos infantis como: *A Gata Borralheira*) sob a produção da *Pathé-Frères*. O cartaz do filme, realizado no atelier de *Cândido Aragonèse de Faria* (fig. 34) é um exemplo da utilização do procedimento descrito acima. No cartaz, *Faria* quadrinizou a história em quatro *instantes* hierarquizados: um centralizado que domina a composição (pelo tamanho e enquadramento circular) onde o cartazista representou o *instante* em que um cortesão se dispôs a arrecadar para o apaixonado príncipe a sapatinha esquecida por *Cinderela*, no momento em que ela saía às pressas do palácio.

Justaposta à anterior, no canto superior esquerdo do cartaz, encontramos outra vinheta representando o *instante* no qual a fada possibilita a participação de *Cinderela* no baile palatino, oferecendo-lhe a carruagem-abóbora. Embaixo, no canto inferior direito, a vinheta nos mostra o momento no qual o séqüito régio descobre, na cozinha, a verdadeira dona do sapato. Finalmente no canto inferior esquerdo, nos deparamos com a festa de casamento de *Cinderela* com o almejado príncipe. Apesar da primazia dada por *Faria* à cena da descoberta da sapatinha abandonada, há no cartaz um percurso não linear de leitura, que começa com a vinheta superior esquerda e termina na inferior respectiva. Assim, podemos dizer que seu relato se inicia na cozinha onde, como de costume, *Cinderela*, ao lado do borralho, devaneia com a idéia de ir ao baile para conhecer o príncipe (a atitude da moça é a de quem sonha acordada), passa pela magnificência impecável da corte; retorna à cozinha para finalmente recompensar a candidez e abnegação de *Cinderela* sobre o arrivismo maculador das irmãs.

Como se vê, as vinhetas do cartaz de *Faria* articulam-se elipticamente, sendo que cada uma delas representa um *plot point* da

história. Segundo *Casetti & Di Chio*, na dinâmica narrativa, os acontecimentos pontuam o ritmo do enredo, marcando sua evolução¹⁹¹. De outro lado, prosseguem os autores, a atuação, já seja pragmática ou cognitiva, nos conduz à idéia de que a ação, e mais geralmente todos os acontecimentos, no momento da sua realização, intervêm no andamento do enredo provocando um giro, ora um impulso à frente, ora um retorno atrás: de qualquer maneira, uma evolução.¹⁹²

Os *plot points* seriam justamente os momentos determinantes de novas direções para a trama; os momentos em que um núcleo narrativo começa a experimentar um processo de *transformação*. Assim podemos considerá-los como pontos de *transição nuclear*.

Faria fez deste mecanismo de *transformação* seu estilo. A maior parte da sua copiosa produção de cartazes cinematográficos foi concebida nos procedimentos que caracterizam à *lexia ilustração* como uma narratividade integrada por uma seqüência de *instantes* *pregnantes*. De 1907 é o cartaz do filme *L'obsession de l'or*. A composição está integrada por 13 vinhetas que ilustram cada um dos curta-metragens integrantes do espetáculo: *Thermometre de l'amour*, *Le chat a la vie dure etc.* (fig. 35). Por sua vez, o cartaz de *Les victimes de l'alcool* de 1911 é o relato do vagaroso descenso ao inferno da bebida. Como os dois anteriores, este cartaz tem um fundo moralista e objetivos pedagógicos destinados às classes populares, em conformidade com o espírito da época. Porém, o alcoólatra não é um operário e sim um pequeno burguês que aos poucos vai se degenerando até enlouquecer. Neste cartaz fica mais evidente a narratividade seqüencial das vinhetas, que traduzem a estrutura

¹⁹¹ *Casetti & Di Chio*, op. cit. p. 188

¹⁹² *Id.*, p. 198.

formal do filme dividido em quadros segundo a tradição do teatro filmado.¹⁹³

Uma outra tipologia de *transformações condensativas* vislumbra-se observando estes cartazes. Trata-se de uma tipologia baseada no estabelecimento das relações entre o cartaz e seu objeto do ponto de vista da *significância*, isto é, do trabalho sobre o significante (porque este e não outro arranjo dos acontecimentos representados? Como a imagem condensa, num espaço restrito, todos os signos convencionais da cena a ilustrar? etc.). Indagar as categorias resultantes pode vir a ser preocupação de uma futura pesquisa. Neste trabalho nos limitamos a assentar os alicerces.

¹⁹³ Cf., *Capitaine* (1988:30)



Figura 35, P. Peyrolle, França, 1983

2

*Este cartaz é visceralmente aceito ou rejeitado.
Ele é percebido como um sonho ou como um pesadelo.
É uma evocação sem resposta que prescinde dos atores,
porém eles estão presentes. Os elementos da cenografia tem
um código segredo que aparece no cartaz. É um chamado vibrante
uma sugestão esotérica e lírica.
J.J. BEINEIX.¹⁹⁴*

Criado por *Pierre Peyrolle*, o cartaz de *La lune dans le caniveau*¹⁹⁵ revela a essência do filme através de uma ilustração alegórica, na qual o cartazista condensa uma serie de instantes *pregnantes*. Como se sabe, o filme de *Beineix* é baseado no romance *noir* *Le Casse* (1953) do escritor e cenógrafo norte-americano *David Goodis*. Os protagonistas dos romances de *Goodis* são, como na tragédia grega, determinados por seus destinos inelutáveis. São marginais aprisionados às suas próprias histórias.

Segundo *Copin*, o assunto dos romances de *Goodis* é geralmente o mesmo: o relato de um homem extremamente desesperado a quem o passado vem buscar novamente para reabrir melhor a ferida que já lhe fizera. Seus cenários referem-se também a uma idéia fixa: uma “rua do submundo” em *Street of the lost* (1952); um “beco sem saída” em *Street of no return* (1954) e, no meio, um refúgio para todos os náufragos que não suportam nem a luz do dia nem a realidade, i.e., o bar onde suas personagens entregam-se ao niilismo do álcool, *Le Casse* (1953)¹⁹⁶

¹⁹⁴ Citado por *Copin* (1986:75)

¹⁹⁵ *A lua na sarjeta*, 1983. Filme do diretor francês *Jean-Jacques Beineix*.

¹⁹⁶ Cf., *Copin*, Op. cit.

Em *La lune dans le caniveau*, *Beineix* recria esse universo: *Gérard* (*Gérard Depardieu*), um paupérrimo estivador, volta sempre e de maneira obsessiva a uma das vielas do porto (“o porto de lugar nenhum”), onde sua irmã, traumatizada pelo estupro de que fora vítima, suicidara-se com uma navalhada na garganta. Quem foi o criminoso?, algum dos estivadores?, ou porventura *Frank*, seu irmão mais novo, num arrebatado frenético causado pelos meandros do álcool?. Desvelar tal enigma era a obsessão de *Gérard*. Uma noite, nas suas fugidas ao bar *Mikado*, conhece *Channing* (*Nastassja Kinski*), moça rica e incomum por quem se apaixona. A relação com *Channing* representa para *Gérard* uma possibilidade de ruptura com os fortes laços do passado; uma possível fuga de sua fatal obsessão; em suma, uma luz no fundo do “beco sem saída”. Entretanto o seu destino é um círculo vicioso que lhe mostrará a fugacidade dos sonhos e a mentira da mensagem com que um *outdoor* publicitário ilumina, no filme, a noite dos pobres: “*Try Another World*”.

Os elementos do cartaz de *La lune dans le caniveau* (sistematicamente extraídos do fluído filmico) foram orquestrados de tal maneira que se encontram implicados num discurso original, mas que corresponde ao universo do filme. A imagem do cartaz não aparece em nenhuma das seqüências de *La lune*. Trata-se, como dissemos acima, de uma ilustração alegórica, na qual se condensam uma serie de *instantes pregnantes*. As noções de “porto de lugar nenhum”, “beco sem saída” e fundamentalmente “fuga falida”, descritas insistentemente por *Goodis* no seu romance e frisadas na adaptação de *Beineix*, encontram sua plena tradução, neste dispositivo espacial de condensação instaurado por *Peyrolle*:

(...) Na sala de montagem vi uma seqüência curta na qual aparecia a catedral. Então pedi um fotograma daquelas cenas e as imagens que o montador me deu foram a resposta a meu problema. A anamorfose, obtida pelo efeito do 70mm, construiu minha visão desse instante: a catedral erguida à borda do rochedo sob a lua, me oferecia um aclave imponente para o navio que, com a distorção crescente, converteu-se numa lâmina de barbear ou numa asa inquietante. Tinha desenhado, sobre a toalha de um restaurante, duas monstruosidades eréteis encaixadas numa enorme lua prestes a se pôr sob uma mancha de sangue, com o simbolismo menstrual evidente

Em seguida, Beineix projetou para mim um esboço do trailer concebido por Reznikoff. Tratava-se de um longo travelling desde o início até o fundo da viela do porto onde terminavam os trilhos que levavam à mancha de sangue luminosa. A viela é uma das personagens-chaves, pois ao longo dela começa e termina o filme. Esta viela é o centro das obsessões de Gérard e, por isso justamente, é também o coração do filme e do cartaz. Goodis descrevia esse lugar como “o porto de lugar nenhum”, nenhum lugar aonde ir mas, igualmente, nenhuma parte onde ficar.(...)”¹⁹⁷

Na frente do cartaz, o ponto de vista do espectador é o daquele que se encontra no “beco sem saída”. Diante da clausura do “vir-a-ser” só resta divisar o passado através de olhares sucessivos. Assim, a visão do entorno é uma visão alegórica, fantasmática -no sentido da psicanálise- uma vez construída de sedimentações.

Os objetos da composição de *Peyrolle* conformam, por assim dizer, uma paisagem onírica. Esta paisagem, oferecida à vista do espectador a um só tempo, inexiste no fluído fílmico como unidade. Antes tem uma existência fragmentada, como um quebra-cabeça, cujos elementos, investidos de valor, constituem um plexo discursivo alegórico que o espectador teria de re-agrupar.

¹⁹⁷ Id., p. 77, depoimento de *Peyrolle* citado por *Copin*. A tradução é nossa.

No cartaz esses elementos articulam-se metaforicamente em torno da noção de “fuga falida”, i.e., compõem camadas, diferentes estratos da essência do filme. A fuga, diz *Hilton McConnico* cenógrafo de *La lune...*, se traduz no cartaz por esse barco fantasmagórico, mas igualmente pela catedral erguida à borda do rochedo.¹⁹⁸ No filme a única tentativa de fuga de *Gérard* é seu casamento, logo baldado, com *Channing*, a moça da “cidade alta”, representada na ilustração pela *Ferrari* vermelha. Por sua vez os trilhos, na parte inferior esquerda do cartaz, nos levam a outro ponto de fuga: o *Mikado*. Este bar, na “paisagem onírica” de *Peyrolle*, é apenas um anúncio de neônio sob a catedral. Eis o contraste, o confronto entre dois templos, dois espaços, onde, por diferentes vias, é possível alcançar a perda momentânea da consciência.

A garrafa de *Stromboli*, estilhaçada várias vezes por *Frank* no meio de seus arrebatamentos frenéticos, aparece igualmente no filme como a imagem central do *outdoor* (disposto defronte à casa mais podre da viela: a casa de *Gérard*) cuja mensagem “*Try Another World*” pretende persuadir seus habitantes a fugir da mesmice do mundo que os aprisiona. No Cartaz de *Peyrolle* a garrafa de *Stromboli* mostra-se como uma ilha etílica flutuando no meio de um mar vermelho. Ali estão, como um tipo de sedimento alegórico no chão do “beco sem saída”, a hipótese sobre a identidade do assassino e a mancha, centro das obsessões do protagonista. A mancha (os laços) de sangue, iluminada pela lua, nos remete finalmente ao último ponto de fuga possível: a morte. “*O porto de lugar nenhum*”, *nenhum lugar aonde ir, mas, igualmente, nenhum lugar onde ficar*, a não ser -talvez- na lembrança.

¹⁹⁸ Id., p. 76

Vimos com o exemplo anterior, um mecanismo de *transformação transtextual* que permite compor a ilustração do cartaz através da justaposição de alguns dos elementos ou fragmentos significantes do filme (temas, objetos, gestos, personagens, etc), resultando numa unidade harmônica também significativa pois reproduz a ligação lógica entre tais elementos pela *simultaneidade no tempo*. O cartazista leva em conta a ligação existente entre os elementos essenciais do fluido fílmico combinando-os numa situação ilustrativa única que é estruturada como nos sonhos. Assim, podemos assimilá-lo com um dos modos essenciais do funcionamento dos processos inconscientes descritos por *Freud*: o *mecanismo de condensação*.¹⁹⁹

Analogamente aos sonhos, os cartazes concebidos nas engrenagens deste mecanismo são breves, insuficientes e lacônicos se comparados com a riqueza do fluido fílmico. Contudo, ressaltamos que a síntese é uma característica imanente do dispositivo *cartazístico*. Portanto, a especificidade do *mecanismo de condensação* (enquanto *transformação transtextual* nos cartazes de cinema), está na esteira de uma filosofia de criação fundamentada nos princípios da *ação comunicativa* que delineamos no capítulo anterior.

A essência do filme é apanhada pelo cartazista através da *intuição eidética* decorrente da *fruição espectral*.²⁰⁰ Em seguida, verifica ou estabelece correlações entre tal essência e os elementos significantes do filme, como uma maneira de restaurar a singularidade deste, i.e., sua existência individual. Finalmente traduz, através de diversos modos de

¹⁹⁹ Ver *Freud* (1976: IV, 295ss)

²⁰⁰ Isto é assim porquanto (...) as essências não têm existência alguma fora do ato de consciência que as visa e do modo sob o qual ela os apreende na intuição. Cf., *Dartigues* (1973:25)

expressão e de uma operação de estagnação metonímica, a substancialidade do fluido filmico. Eis a especificidade do *mecanismo de condensação*. A *Fruição espectral* é, por conseguinte, a observação do objeto pelo sujeito, observação que garante a *existência intencional* do fluido filmico na consciência. Neste ponto bifurcamos da esteira *Freudiana*, que trata dos mecanismos inconscientes.

A ilustração de *Peyrolle* é uma espécie de *metaficção* na qual representam-se (por intermédio de um processo de justaposição), fragmentos cenoplásticos do filme configurando uma “paisagem onírica” que traduz alegoricamente a essência da obra de *Beineix*. Na sala escura o espectador tem uma visão sucessiva da película, enquanto no cartaz, como dissera *Borges* referindo-se aos sonhos, ...*vê tudo num único, esplêndido e vertiginoso instante*; vê tudo num único golpe de vista.

Eis os princípios organizadores do cartaz de *La lune*. Princípios compartilhados pelos cartazes de *Caligari*, *Metropolis*, *A la conquête du pôle*, já analisados nos capítulos precedentes e, entre outros tantos, pelo belo cartaz do filme de *Jean Renoir: La nuit du carrefour* (fig. 36). Estes cartazes, do ponto de vista pragmático, mostram como uma ilustração homogênea (no sentido de uma única imagem), pode remeter a um *antes* e a um *depois* da *fruição espectral*. Um *antes* onde o fazer interpretativo do espectador discorre como uma evocação sem respostas, e um *depois* onde as respostas fluem de cada elemento ilustrado ao serem restauradas as conexões entre estes e o fluido filmico, como se contassem uma história. Da *mostração* passa-se à narração propriamente dita (do *Showing* ao *Telling*), aquela que o espectador produz como comentário.



Figura 36, J. Bertrand, França, 1932

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

1

No decurso desta dissertação vimos como foi instituída a *função sígnica* do cartaz. Partindo de um *fazer-saber* universal, isto é, *anunciar*, chegou-se a um *fazer-saber* singular (o cartaz), através de processos de mutação e comutação de códigos. Da oralidade passou-se à visualidade (do *Telling* ao *Showing*). A *anunciação espetacular*, principalmente oral antes da invenção da imprensa e a litografia, apresenta uma estrutura comunicativa configurada, num plexo de duas ações fundamentais: uma *ação interlocutiva* (falar ao álter) e uma *ação delocutiva* (falar de álter). Como ações correlatas nos anúncios orais, a *interlocução* e a *delocução* circunscrevem-se numa estrutura formal composta por três atos de diferentes funções: *convocar*, *anunciar* e *instar*.

A *lexia chamariz* tem uma função convocatória. Convoca-se, nos anúncios orais, através de signos acústicos, nos cartazes em geral, através de signos cromáticos e nos cartazes de cinema (concebidos num plexo de *ação comunicativa*), através de um elemento dito interessante que está intimamente fundido na concepção artística. Se a função *fazer-saber* dos anúncios implica comunicar uma noção não conhecida pelos espectadores, a função da imagem no cartaz seria a de expô-la. Deste modo, a noção apreendida pelo *cartazista/ilustrador*, no ato da *fruição espectral*, é expressa numa imagem que representa, na maioria dos casos, o *instante pregnante*, ou seja, o instante que revela, segundo o ilustrador, a essência do acontecimento.

2

Teoricamente, em propaganda, um anúncio é uma mensagem que pretende comunicar ao público as qualidades de um determinado produto ou serviço assim como os benefícios que tal produto ou serviço oferece aos seus eventuais consumidores. Teríamos assim, nos anúncios, um discurso axiológico sobre as qualidades e benefícios do produto em questão.

Os cartazes concebidos num plexo de *ação estratégica* pressupõem que a função essencial do cartaz seria a de dotar o referente de atributos superiores à da sua própria existência como objeto. Enquanto que os cartazes concebidos num plexo de *ação comunicativa* pressupõem uma interpretação do “mundo vivido” ou dos objetos do mundo. A questão de como os cartazes se relacionam com o “real” é, desta maneira, esboçada. Tal relação está no cerne do debate entre os partidários da função *representacional* da linguagem e os defensores da sua função construtiva.

Floch (1990:183ss), partindo do posicionamento (acerca da concepção e realização, assim como do papel da propaganda) de alguns publicitários destacados mundialmente (*Ogilvy, Feldman, Seguela, Bernbach, etc.*), e tomando por base a categoria dicotômica de valoração do produto referida acima (representação x construção), torna patente quatro ideologias de criação publicitárias que ele denomina respectivamente: *Referencial, substancial, mítica, e oblíqua*.

As duas primeiras se circunscrevem à função *representacional* da linguagem. Porém, enquanto o discurso da primeira porfia ser o *puro enunciado das relações necessárias entre as coisas*²⁰¹ (ilusão referencial realista), o discurso da segunda *recusa as conotações pessoais, originando-se os conceitos de comunicação e evocação em torno da qualidade essencial, definidora do produto*.²⁰² As duas últimas remetem a um universo imaginário, engajando-se na função construtiva da linguagem. O sentido pode existir fora da *realidade* e ser construído. Assim, na publicidade *oblíqua*, *é feito um uso paródico dos objetos de referência que, desviados de sua finalidade primeira por um jogo de ruptura sistemática entre imagem e texto, por cruzamentos e associações de referências heterogenias, implicam numa relação de intersubjetividade baseada em contrastes conceituais plásticos e/ou verbais*.²⁰³ A publicidade *mítica* por sua vez, atribui sentido e valor ao produto através da estória narrada. Grandes referências culturais, diz *Zozzoli*, servem de substrato ao produto e sua marca neste regime publicitário.²⁰⁴

A oposição irreduzível descrita por *Floch* entre fato (publicidade referencial e substancial) e conceito (mítica e oblíqua), não é mais do que a derivação de uma controvérsia teórica mais ampla instaurada nas ciências da linguagem. Tal debate gira em torno de duas visões antagônicas: a de uma certa autonomia do lingüístico vs. a visão da linguagem como representação, as quais se estendem, por sua vez, às

²⁰¹ Cf., *Floch* (1990:195)

²⁰² *Floch*, Apud *Zozzoli* (1994:197)

²⁰³ Id., p. 196.

²⁰⁴ Id., p. 197.

discussões em torno as relações: pensamento/linguagem, oralidade/escrita, narrativa/experiência vivida.²⁰⁵

A relação cartaz/espectador/filme, como vimos, é uma relação mediada pela *fruição espectral*. A *fruição espectral* fundamenta, portanto, um modo intuitivo de se conceber cartazes como “interpretação” do *mundo vivido*. Este conceito, nos permitiu resumir a idéia de *referencialidade* à permanente interação proposicional entre o sujeito e objeto (enquanto quadro de referências). A *fruição espectral* é, por conseguinte, a observação do objeto pelo sujeito, observação que garante a *existência intencional* do fluido filmico na consciência e conseqüentemente a instalação de um *crer-verdadeiro* nas duas extremidades do canal da comunicação. Deste modo, o “real”, no plexo de *ação comunicativa* pelo qual transitamos (cartazistas, espectadores, analistas, etc.) para tornar comum a experiência do cinema, não é outra coisa que o filme enquanto percebido, usufruído e criticado, i.e., a *fruição espectral*, a qual é, ainda, uma operação cognoscitiva de constatação de fatos.

3

Os cartazes analisados mostram que, a despeito das pretensões de poder pressupostas num plexo de *ação estratégica*, o conceito de manipulação de motivos com anúncios não é mais relevante. Contudo a lacuna deixada pela obsolescência das abordagens behaviorista-reflexológicas (*Moles, Enel, etc*) na teorização *cartazística*, não deve ser preenchida, a nosso ver, por uma taxionomia estéril da criação

²⁰⁵ Cf., *De Oliveira* (1995:43ss)

publicitária em termos de valoração do produto (*Floch*), ou retóricos (*Bouza*), ou semiológicos (*Blanco*).

O cartazista de cinema, com seu ato de linguagem, refere-se a algo no mundo objetivo propondo, face ao espectador, ora uma pretensão de poder no caso da *ação estratégica*, ora uma pretensão de validade no caso da *ação comunicativa*. Particularizamos, ao longo desta dissertação, a concepção de cartazes nos termos da *ação comunicativa* porque ela implica um *processo de entendimento*, ou seja, um acordo racional sobre os fundamentos de uma asseveração; porque privilegia um uso assertivo da linguagem e, finalmente, porque nos permite atribuir ao *instante pregnante* o caráter de *marcador modal* que, provido de condições de verdade, dá o tom ilocucionário as relações de entendimento entre cartazista e espectador. Para ratificar ou denegar dito tom ilocucionário, o espectador orienta seu olhar a um tipo especial de estado de coisas: a *fruição espectral*.

4

Para finalizar, é preciso dizer que as condições de produção dos cartazes de cinema, na sociedade dita de consumo, uniformiza-os. Isto, somado ao fato de que o avanço do *trailer* está deixando-os sem justificativa, poderia fazer pensar na iminência da morte dos mesmos. Pelo contrário, ao que parece, estão surgindo no cerne da sociedade de consumo, as condições para cogitar uma *cartazística* cinematográfica alternativa, diferente da mesmice que, até hoje, é pendurada nos muros das salas de cinema e nas prateleiras das vídeo locadoras. Se, por um lado, os cartazes de cinema estão sendo relegados pelas estratégias

mercadológicas devido a eficácia do *trailer*, por outro, ganham uma espécie de gratuidade que há de proporcionar-lhes novas justificativas: as da *Ação Comunicativa*. A *cartazística* cubana, a polonesa, a iugoslava, a teatral; a concepção de cartazes como o do filme *Lua na sarjeta* na França e, porque não?, o trabalho de *Oliviero Toscani* -fotógrafo da *Benetton*- são exemplos, entre outros, desta possibilidade. Gostaríamos de acreditar que esta dissertação seja uma modesta contribuição nesse sentido.

BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ, Ricardo, (1991), J. Habermas: Verdad y acción comunicativa, Buenos Aires, Almagesto.

ALTAMIRANO, C. & SARLO, B., (1983), Literatura/sociedad, Buenos Aires, Hachette

ANDERSON, Enrique (1971), Métodos de crítica literária, Coimbra, Almedina

ANTEI, Giorgio, (1982), *La identidad del diseñador*, in, Diseño gráfico, teoria e practica # 1, Bogotá, OP gráficas.

AUMONT, Jacques, (1993), A imagem, Campinas, Papirus.

AUMONT, J. & MARIE, M., (1990), Análisis del film, Barcelona, Paidós.

BARNICOAT, J.,(1972), Los Carteles, su historia y lenguaje, Barcelona, G. Gili.

BARTHES, Roland, (1990), O óbvio e o obtuso, Rio de Janeiro, Nova Fronteira.

_____, (1988), Fragmentos de um discurso amoroso, Rio de Janeiro, F. Alves.

BLANCO, D. & BUENO, R. (1983), Metodologia del análisis semiótico, Lima, U.L.

BENJAMIN, Walter, (1983), "*A obra de arte na época da suas técnicas e reprodução*", Textos escolhidos, São Paulo, Abril.

BETTETINI, Gianfranco, (1979), Tempo del senso. La logica temporale dei testi audiovisivi, Milán, Bompiani.

BLANCHARD, Gérard, (1978), Pour une sémiologie de la typographie, Bensansan Magermans.

BLIKSTEIN, Izidoro, (1990), Kaspar Hauser ou a Fabricação da realidade, São Paulo, Cultrix.

BLOCK, Lisa (1976), El lenguaje de la publicidad, Buenos Aires, Siglo XXI.

BONOMI, Andrea, (1974), Fenomenologia e estruturalismo, São Paulo, Perspectiva.

BORDINI, M. G., (1990), Fenomenologia e Teoria literária, São Paulo, Edusp.

BORGA, J-M, et MARTINAND, B, (1977), Affiches du cinéma français, Paris, Delville.

BOURET, Claude, (1992), "Toulouse-Lautrec 1891-1901" in Nouvelles de l'estampe No 121 p., 14-24

BOUSA, Fermín, (1983), Procedimientos retóricos del cartel, Madrid, C.I.S.

CAGLIARI, L.C., (1994), *As letras e seus estilos*, in, Ciência hoje # 101, São Paulo, SBPC.

CALABRESE, Omar, (1986), A linguagem da arte, Lisboa, Presença.

CALVINO, Italo, (1990), Seis propostas para o próximo milênio, São Paulo, Companhia das Letras.

_____, (1991), As cidades invisíveis, São Paulo, Companhia das Letras.

CAPITAINE, J.L. & BALTHAZAR, J.M., (1983), L'affiche de cinema, Paris, Frederic Birr.

CASETTI, Francesco, (1989), El film y su espectador, Madrid, Catedra.

CASETTI, F. & DI CHIO, F. (1991), Cómo analizar un film, Barcelona, Paidós.

CERVONI, Jean, (1989), A enunciação, São Paulo, Ática.

COLLARO, Antonio, (1987), Projeto Gráfico, Teoria e prática de diagramação, São Paulo, Summus.

COPIN, Christian, (1986), *Au clair de la lune mon ami Peyrolle*, in Creation d'images No 84, Paris, Seuil.

COSTA, Antonio, (1989), Compreender o cinema, São Paulo, Globo.

DARTIGUES, André, (1973), O que é a fenomenologia, Rio de Janeiro, Eldorado.

DEFLEUR & BALL-ROKEACH, (1986), Teorías de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós.

DEELY, John, (1990), Semiótica básica, São Paulo, Ática.

DELAFON, Eudes, (1979), Ça c'est l'affiche, Paris, Du temps présent.

DE MICHELI, Mario, (1985), Las vanguardias artísticas del siglo XX, Madrid, Alianza

DE OLIVEIRA, P. B., (1995), Narrado por escrito: ao sabor da língua e do discurso, dissertação de mestrado, IEL, UNICAMP.

DUBOIS, Philippe, (1986), El acto fotográfico, Barcelona, Paidós.

DURANDIN, Guy, (1983), La mentira en la propaganda política y en la publicidad, Barcelona, Paidós.

ECO, Umberto, (1971), Obra aberta, São Paulo, Perspectiva.

_____, (1980), Tratado Geral de Semiótica, São Paulo, Perspectiva.

_____, (1987), Lector in fabula, Barcelona, Lumen.

_____, (1984), Viagem na irrealidade cotidiana, Rio de Janeiro, Nova Fronteira.

EDWARDS, Gregory, (1988), Film Poster, London, Tiger books int.

ENEL, Françoise, (1977), El cartel, lenguaje, funciones, retórica, Valencia, F. Torres.

EPSTEIN, Isaac, (1985), O signo, São Paulo, Ática.

FABRIS, A., (1987), Futurismo: Uma poética da modernidade, São Paulo, Perspectiva.

FLOCH, J-M, (1990), Sémiotique, marketing et communication, Paris, PUF.

FONTANILLE, J, (1989), Les espaces subjectifs, introduction à la semiotique del'observateur, Paris, Hachette.

FORNONI, Aurora, Org., (1980), O Futurismo Italiano, São Paulo, Perspectiva

FRANCASTEL, Pierre, (1983), Imagem, Visão e imaginação, Lisboa, Ed.70

FREUD, Sigmund, (1976) Obras psicológicas completas, Vol. IV,V,XV, Rio de Janeiro, Imago.

GANDERT, G. & JACOBSEN, W. (1986), Fenneker, Josef, Cartazes de cinema da república de Weimar, Goethe Institut.

GENETTE, Gérard, (1983), Nouveau discours du récit, Paris, Seuil.

GOMBRICH, E.H., (1979), Arte e ilusão, Barcelona, G.Gili.

GRAMSCI, Antonio, (1978), Literatura e vida nacional, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

GREIMAS, A.J. & COURTÉS, J. (1979), Dicionário de semiótica, São Paulo, Cultrix.

_____, (1981), Semiótica e ciências sociais, São Paulo, Cultrix.

_____, (1983), La semiótica del texto, Barcelona, Paidós.

GROPIUS, Walter, Bauhaus: Novarquitectura, São Paulo, Perspectiva.

GUBER, Román, (1983), Cien años de cine, Barcelona, Bruguera.

_____, (1987), La mirada opulenta, Barcelona, G. Gili.

HABERMAS, Jürgen, (1990), Teoría de la acción comunicativa, Tomos I e II, Madrid, Taurus.

_____, (1989), Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos, Madrid, Cátedra.

HOMERO, (1962), Odisséia, São Paulo, Melhoramentos.

IVINS, W.M.,(1975) Imagen impresa y conocimiento, Barcelona, G.G.

JAKOBSON, Roman, (1970), Lingüística e Comunicação, São Paulo, Cultrix.

KRISTEVA, Julia, (1977), Polylogue, Paris, Seuil.

LACAN, Jacques, (1985), O Seminário, Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

LEMAIRE, G., et al., (1986), Les mots en Liberte futuristes, Paris, J. Damase.

LOPES, Edward, (1976), Fundamentos da lingüística contemporânea, São Paulo, Cultrix.

LOPES, J. org. (1985), Jean-Luc Godard, Lisboa, Cinemateca Portuguesa

MALDONADO, Tomas, (1977), Vanguardia y racionalidad, Barcelona, G.G.

METZ, BARTHES, KRISTEVA, GUATARI, (1980), Psicanálise e Cinema, São Paulo, Global.

MOLES, Abraham, (1978), O cartaz, São Paulo, Perspectiva.

_____,(1988), *Dire le monde et le transcrire*, in, Communication et langages #76, Paris, Retz.

MUNARI, Bruno, (1991), Design e Comunicação Visual, Lisboa, Ed. 70.

NAGIB, Lúcia, (1991), Werner Herzog, o cinema como realidade, São Paulo, Estação Liberdade.

PÊCHEUX, Michel, (1988), Semântica e discurso, Campinas, Ed. da Unicamp.

PEIRCE, Charles, (1977), Semiótica, São Paulo, Perspectiva.

PINHO, J.B., (1988), Comunicação em Marketing, Campinas, Papirus.

PLATÃO, (1931), *Cratyle, ou sur la justesse des noms*, in Oeuvres complètes Tome V, Paris, Les Belles Lettres.

PLAZA, Julio, (1987), Tradução intersemiótica, São Paulo, Perspectiva

POUSSET, André, (1985), "Communication publicitaire et modèles psychologiques du spectateur" in, Degrés # 44, Bruxelles.

RAMOS, F. org., (1990), História do cinema brasileiro, São Paulo, Arteditora.

_____ (1992), Imagens em movimento, a fruição espectral no horizonte da presença, São Paulo, ECA/USP, Tese de doutorado.

REARDON, Kathleen, (1983), La persuasión en la comunicación, Barcelona, Paidós.

RENAU, Josep, (1976), Función social del cartel, Valencia, F. Torres.

REVISTAS: Análisi, Cine fiche international, Communications, Communication et Langages, Création d'images, Poétique, Revue d'esthétique, Signo y pensamiento, Semiótica, Semiosis, Significação.

ROSSI, Attilio, (1969), Posters, London, Hamlyn

SADOUL, Georges, (1987), História del cine mundial, Mexico, Siglo XXI.

_____, (1956), O Cinema: sua arte, sua técnica, sua economia, Rio de Janeiro, ECB.

SANTAELLA, Lúcia, (1989), O que é semiótica, São Paulo, Brasiliense.

SCHMITT, Nicole, (1984), Affiches françaises du cinéma muet, Lyon, Inst. Lumière.

SERCOVICH, Armando, (1977), El discurso, el psiquismo y el registro imaginário, Buenos Aires, Nueva Visión.

SILVA, Armando, (1990), "Las imagenes: nos hablan?", in Signo y pensamiento # 16, Bogotá, PUJ.

SOARES, Órris, (1968) Dicionário de Filosofia, Rio de Janeiro, INL.

STANISLAVSKI, C., (1984), A Criação de um Papel, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira

TEIXERA, C.N., (1983), Semiótica, informação e comunicação, São Paulo, Perspectiva.

VERON, Eliseo, (1980), A produção de sentido, São Paulo, Cultrix.

VEROSUB, A., (1994), "Scarlet letters: Metonymic uses of the color red" in Semiotica 102-1/2., Berlim, Walter de Gruyter.

VILCHES, Lorenzo, (1983), La lectura de la imagen, Barcelona, Paidós.

WEIMANN, Robert, (1984), Structure and society in literary history, Baltimore, Johns Hopkins.

WELLEK, René, (1963) Conceitos de crítica, São Paulo, Cultrix.

WOLFF, Werner, (1976), Fundamentos de psicologia, São Paulo, Mestre Jou.

XAVIER, I. org., (1991), A experiência do Cinema, Rio de Janeiro, Graal.

ZOZZOLI, J.,C., (1994), Da mise en scène da identidade e personalidade da marca, Dissertação de mestrado, IA/UNICAMP.

ZUNZUNEGUI, Santos, (1989), Pensar la imagen, Madrid, Cátedra.