

Cinema Publicitário e Encenações do Tempo e do Espaço de Recepção¹

Francisco Barbuto Junior²
UNIP – Universidade Paulista

Resumo

“Cinema Publicitário e encenações do tempo e do espaço de recepção” trata do surgimento do cinema atrelado às potencialidades do meio enquanto difusor. Constata alguns exemplos de produção direcionada às massas, evidenciando o caráter industrial que o cinema adquire como símbolo do advento da Modernidade. Encontra a publicidade como uma prática social de consumo definida na esfera pública de sua ação movimentada e salienta o espaço do espectador como o lugar privilegiado. Mostra o Cinema Publicitário como gênero diferenciado voltado para o mercado, mas que, na maioria das vezes, estabelece-se no âmago da criação de um novo estilo cinematográfico. Analisamos aqui a peça “um mundo imperfeito” do festival publicitário de Cannes, uma produção artística relacionada com os problemas sociais que afetam diretamente a nossa cultura no âmbito do mundo globalizado.

Palavras-chave

cinema publicitário; tempo-espaço; teorias da recepção

¹ Trabalho apresentado ao NP Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Mestrando em Comunicação na Universidade Paulista – UNIP tendo como orientador o Professor Doutor Juan Guillermo Droguett. Participante da 7ª Jornada do Centro de Estudos Peirceanos e II Advanced Seminar on Peirce’s Philosophy and Semiotics. PUC/SP (PUC – São Paulo – 2004) como espectador e participante do Seminário Multiculturalismo e Mídia. Professor Victor Silva. Unip/Indianópolis (Unip – São Paulo – 2004) como espectador.

A era do Cinema: o contexto da invenção

As teorias da comunicação desde suas raízes ontológicas que remontam ao século XVI com “a divisão do trabalho” de Adam Smith, culminando hoje no indiscutível domínio exercido pela comunicação na contemporaneidade (A. e M. MATTELART, 1999), têm no seu caráter interdisciplinar a complexidade inerente aos processos de produção, armazenamento, circulação e recepção, sejam eles orgânicos ou cibernéticos, dos mais diversos tipos de mensagens. Na diacronia das principais teorias da comunicação, pode-se pontuar uma diversidade de ciências que contribuíram para seu desenvolvimento à disciplina plena como, por exemplo, a biologia, a sociologia, a política, a economia e também a arte, dentre outras. Somente no final do século XIX e início do século XX as teorias da comunicação, bem como os emergentes meios de comunicação de massa que mais adiante convergem para o caráter político-econômico da mensagem publicitária, começam a ganhar uma importância capital. O cenário político mundial da década de 1910 tem uma influência importante no que se refere ao desenvolvimento tecnológico, ao advento da modernidade, ao surgimento de novas correntes artísticas e ao processo de entendimento e de teorização global dessas revoluções simultâneas.

Arnold Hauser em seu livro *História social da arte e da literatura*, afirma que o século XX, no que se refere à arte, começa depois da Primeira Guerra Mundial. O dadaísmo como protesto contra a sociedade que levou o mundo à guerra dá início ao movimento que abrangerá diversas vertentes sendo as mais significativas o cubismo, o expressionismo e o surrealismo. O surgimento do cinema em fins do século XIX resume em imagem e movimento, o significado de modernidade e, a partir da década de 1920, a produção cinematográfica influenciada pelas mudanças do conceito espaço-temporal, tomando a espacialidade, a temporalidade e a representação dramática da realidade no teatro bem como a narrativa da literatura pós-romantismo como bases, constroem uma nova estética da imagem-movimento. O cinema se torna o meio de expressão e representação cujo fim é causar um efeito de realidade através da combinação das novas formas de expressão emprestadas do teatro e da literatura modernistas.

No cinema, o ícone mais representativo do início da Modernidade, a efervescência artística modernista se mostra instigante e desafiadora, e traz para as telas de projeção as formas de expressão artística vigentes, especialmente no Surrealismo de Luis Buñuel e Salvador Dalí,

que seguiam os pressupostos antiimpressionistas renunciando às formas e tons na tentativa de imprimir a proposta onírica e “nonsense” como meio de expressar o descontrole social e no Expressionismo do cinema alemão de F.W. Murnau e Fritz Lang, que tomaram a subjetividade como mote de sua produção na tentativa de negação da realidade e resgate do real para os modos de expressão no âmbito da esfera pública.

Na Rússia, por outro lado, a revolução pós Primeira Guerra faz emergir a maior contribuição deste país no que se refere às expressões artísticas, mais especificamente no cinema. Vem à tona uma nova vertente cinematográfica que fará uma revolução singular também no âmbito da publicidade. Lênin é o pioneiro na utilização do cinema como instrumento político de avassalamento das massas através do cerceamento da produção artística em prol da revolução. Inspirados pela efervescência revolucionária bolchevista, surgem cineastas e produções que exaltam a necessidade da revolução servindo-se da massa popular como protagonista. A grande contribuição do estruturalismo russo para o cinema se constitui na teoria desenvolvida e aplicada na segunda década do século passado, que é relativa à montagem dos filmes. Essa teoria que segue duas vertentes quase que paralelas, mas com divergências, nos escritos de Eisenstein e Pudovkin professa que não só a escolha das imagens é importante na construção de uma obra cinematográfica, como também em que ordem estas imagens são dispostas e dialogam entre si fazendo com que a mensagem produza o efeito esperado pelo diretor no receptor (L. FURHAMMAR e F. ISAKSSON, 2001). Como forma de levar o filme às diversas províncias e até mesmo ao front de batalha, eram utilizados os “trens de propaganda”, diminuindo a distância entre o povo e a revolução e, da mesma maneira, encorajando os soldados contra o exército dos Brancos. Essa forma de cinema panfletário é a raiz da necessidade publicitária de ir de encontro às massas com o objetivo de expandir o alcance de mensagem, levando-a das mais diferentes formas ao espectador e criando ainda novos espaços de recepção.

Assim como os soviéticos utilizaram-se da arte como forma de contaminar a massa com as idéias revolucionárias, ao redor do globo desenvolve-se uma produção cinematográfica de cunho político e idealizador fazendo com que a relação Cinema-Estado seja intensificada no pós-guerra. Pode-se constatar essa aproximação através da nacionalização do cinema russo em 1919, por Lênin e pela criação da MPAA (Motion Picture Association of América), nos Estados Unidos, que não se furtavam a produzir filmes voltados aos ideais

governamentais vigentes. A crise econômica do final da década de 1920, reflexo do pós-guerra, cria a polarização capitalismo-socialismo que influencia diretamente na produção de sentido exercida pelas obras cinematográficas do período. A criação dos estereótipos negativos da contra-revolução russa por parte do cinema lenista, a exaltação da sociedade americana que inicia o processo de aproximação do cinema ao capitalismo em Hollywood, refletem um mesmo objetivo manipulatório da produção, que servirá de modelo para o meio financiador do cinema hollywoodiano através da publicidade. A criação da indústria cinematográfica americana se apóia nos alicerces do sistema capitalista, proferindo o ideal do modo de vida americano em torno do consumismo exacerbado. O legado do comunismo em relação à cultura das massas se funda no uso das multidões como forma de alcançar e manter o poder, já o capitalismo constrói em torno do homem-massa um ideal econômico baseado no consumo, tendo por premissa o “american way of life” apoiado na publicidade cinematográfica.

Após a Segunda Guerra Mundial, o já latente crescimento das duas grandes potências que vieram a protagonizar a Guerra Fria, Estados Unidos e União Soviética, se concretiza. A linha imaginária que divide o mundo capitalista do mundo socialista toma corpo nos processos políticos de relacionamento interestatais. No campo midiático, os meios de comunicação têm seu poder amplificado pela revolução técnica, o que vai causar, junto a outros fatores como o assombroso aumento populacional, o surgimento da cultura de massa e da cultura midiática. A imposição da cultura de massa, convergindo para a homogeneização das culturas chamadas populares, eruditas, clássicas e nacionais, reflete o caminho que vai ser traçado pela globalização e pela pós-Modernidade: a cultura como mercadoria, a massificação cultural subserviente ao capital, a autocensura sistemática baseada no mercado e por fim a indústria cultural alcançando a hegemonia sobre as demais formas de expressão cultural.

A exaltação do capital como combustível da revolução técnica empresta fôlego à produção publicitária, engrenagem da máquina capitalista da indústria cultural americana que vem a se expandir planetariamente no contexto vindouro da globalização. A herança das técnicas desenvolvidas durante o domínio estatal sobre a produção cinematográfica são, durante o período da Guerra Fria, refinadas e aplicadas aos novos paradigmas técnicos da época, é o ideal estilístico surgindo a partir das técnicas de produção, é a necessidade de mudanças

que acompanha a transformação da massa, o espectador adquire uma importância que antes era ignorada pela produção. A Revolução das massas (Ortega y Gasset, 1929), provocada pelas aglomerações, e pela subida do nível histórico do ser humano, implica numa mudança estrutural e estilística na maneira de se produzir, armazenar e circular mensagens para atingir o receptor. A mensagem impositiva dá lugar, supostamente, a uma mensagem sugestional que alcança o meio receptivo de forma camuflada e, desta maneira, mais eficiente. O discurso impositivo é substituído pela persuasão com a finalidade inocua do consumo.

O tempo da publicidade

A persuasão como meio de atingir o receptor tentando o declínio deste a uma determinada ideologia, tem suas raízes na retórica grega criada pelos sofistas pré-socráticos e desenvolvida por Aristóteles (384 a 322 a.C.) em sua obra clássica “A arte retórica”. Aristóteles sistematizou a arte do bem falar em categorias que recomendam as qualidades máximas de expressão no sentido de convencer o interlocutor do processo comunicativo interpessoal, de que se está inferindo, com rigor estrutural, uma verdade. Por volta da metade do século XX, a palavra retórica ganhou um sentido pejorativo sendo usada como sinônimo de fala empolada e sem significação, mas, tomando o sentido epistêmico da retórica como a arte do saber argumentar, pode-se estabelecer a diferença entre retórica e persuasão, sendo que a primeira, por ser analítica, centra-se na forma da argumentação e a segunda, que pode ser revelada pela primeira, centra-se em seu efeito no receptor com objetivo de provocar uma mudança de pensamento ou uma ação positivada (A. CITELLI, 2000). O processo da comunicação, dinâmico, evolutivo, encontra a persuasão no âmbito publicitário como meio inequívoco de alcance às massas. A comunicação como persuasão ganha força e adquire seu caráter significativo através do consumo e do circuito vital do capitalismo que acompanha o advento da Modernidade, exponencializando as mensagens por meio da técnica.

Revolução técnica é praticamente o sinônimo de produção em série na cultura global emergente do primeiro pós-guerra, sendo o excesso de capacidade produtiva para a pouca demanda uma das causas da depressão econômica de 1929. O uso dos meios de comunicação para levar os produtos de consumo excedentes ao maior número de potenciais

compradores passa a ser o objetivo pontual dessa cultura global. O imaginário cultural dos anos de 1950 é alimentado pelas mensagens publicitárias persuasivas em contigüidade com a massificação midiática, novas necessidades devem ser criadas e o produto de consumo deixa de ter um caráter puramente utilitário passando a ter um caráter mediador das relações socioeconômicas na esfera pública. O domínio do capital nos mais diversos setores da sociedade, a já dita configuração cultural globalizada e convergente que minimiza as diversidades sociais e a massificação da mensagem persuasiva culminam no caos cultural gerador da crise do sujeito (J. HABERMAS, 1990). Neste contexto o “possuir” subverte o “existir” e serve de termômetro social, ou ainda o “possuir” se imbrica ao “existir” em um processo social discriminador e excludente. Os produtos de consumo se elevam a um patamar nunca antes atingido e, daí por diante se colocam em uma ascendente sem retorno. De utilitário a mediador social, o produto de consumo passa inevitavelmente por uma transformação estética sem precedentes, pois não basta cumprir sua função de caráter prático, é preciso ser diferente, é preciso ser admirável no mundo do espetáculo (G. DEBORD, 1997). Nos moldes da revolução estética dos produtos de consumo, a mensagem publicitária adquire novos contornos artísticos que denunciam a influência do contexto modernista inicialmente na produção textual e, posteriormente, na produção áudio-visual em meados do século passado. De certo, a idéia de intersecção entre a arte e a publicidade advém do final do século XIX quando a publicidade é colocada como arte menor por estar ligada a produtos utilitários. Esta avaliação baseia-se na freqüente contribuição de artistas famosos na produção de textos e cartazes publicitários da época e, desta forma, denota-se a mútua troca de influência entre a arte e a publicidade na análise diacrônica destes fenômenos culturais. A intensificação desta troca de influências entre arte e publicidade cresce na medida em que o grande número de peças publicitárias produzidas a partir dos anos de 1960 começa a ditar uma nova percepção estética da mensagem. Os “tempos modernos” que instituíram os meios de produção industrial e trouxeram consigo a produção em série da mensagem publicitária, matéria-prima da indústria cultural, anunciam o tempo da publicidade no sentido de uma nova era da criação de representações e também no sentido de que o tempo, enquanto duração, está fadado à impregnação da velocidade já imperativa.

A efetividade da mensagem publicitária enquanto formadora de novos produtos estéticos se firma na factual autonomia que esta adquiriu nas últimas décadas. De certa maneira, a publicidade desloca seu mote principal, o produto de consumo, para se pôr em seu lugar. É a publicidade produzida metalinguisticamente que se coloca como produto artístico desta nova estética de que ela é geradora. A institucionalização da estética publicitária se confirma nos diversos eventos que elegem as melhores peças publicitárias, agências e criativos deste mercado em diversas modalidades. O Festival Internacional de Publicidade de Cannes é o mais importante prêmio da publicidade mundial e nele reúnem-se as principais peças fílmicas da criação publicitária do planeta. Ao selecionar uma peça premiada neste festival, estaremos analisando uma representante da estética publicitária na sua forma de produção e na sua essência criativa que representam o que há de melhor na publicidade atual. Com a finalidade de aproximar a mensagem publicitária e suas linguagens subjacentes ao entendimento de sua intencionalidade de produção e seus efeitos receptivos, estaremos estabelecendo três categorias de análise que vão de encontro às tendências de criação de um novo estilo cinematográfico por meio da publicidade. Analisaremos *a forma* em alusão aos meios de produção, *a recepção* para tentar entender seus efeitos, e *a arte como espetáculo*, com o objetivo de contextualizar nossa análise no espaço sócio-cultural contemporâneo.

O espaço do espectador: imagens perfeitas para um mundo imperfeito

O papel da publicidade como fonte criadora de novas tendências estéticas audiovisuais, evidenciado a partir da década de 1960, tem origem com a pop art que recorrendo à iconografia, utilizava-se de produtos de consumo em massa como forma de expressão. O crescente imbricamento constituído entre a arte e a publicidade nos leva à inegável constatação de que os processos de produção publicitária bordejam os pressupostos artísticos tomando e refletindo suas diversas estéticas. A análise da peça publicitária: “Um mundo perfeito” quanto a sua forma, recepção e implicações de arte como espetáculo, nos ajudará a fundamentar o papel da publicidade como produção artística diretamente relacionada às questões sociais que afetam a nossa cultura no âmbito do mundo globalizado.

Ficha técnica

Categoria: Filme

Título : Um mundo perfeito

Cliente: Fotoprix

Produto: photo processor chain

Agência: The Farm (Madri)

Direção de criação: José Maria Pujol, Javier Furones, Judith Francisco

Direitos: Natalia Martin

Direção de arte: Javier Furones, Judith Francisco

Supervisor de conta: Gustavo Burnier

Supervisor de propaganda: Porfírio Gonzáles, Luiz Angel Palácios

Produção: ERRECERRE, Barcelona

Direção: Xavi Roselló

2002, vencedor do Leão de Prata na categoria filme.

Tema musical: Let's Go Out Tonight - Craig Armstrong

Trecho utilizado na peça:

Where the cars go by / All the day and night / What's so wrong tonight? / Pray for me / Praying for the light.

Tradução:

Aonde os carros vão / durante todo o dia e noite / o que há de tão errado esta noite? / Reze por mim / Rezando pela luz.

A forma

Tendo em vista que a forma se define pelo concretismo e delineamento material, estaremos efetuando a seguir uma decupagem clássica da peça publicitária que nos propomos analisar. Desta maneira poderemos isolar didaticamente as diversas cenas com o objetivo de proceder a uma reflexão subjacente aos paradigmas utilizados como mote da publicidade.

A primeira imagem aparece simultaneamente com o som, é uma imagem humana que ocupa o centro da tela com as mãos embaixo dos seios, no fundo do lado direito, ocupando três quartos da tela aparece uma cortina de veludo vermelho e no restante da tela, um

espelho com luzes como se fosse um camarim de uma casa de espetáculos. O movimento centrípeto das mãos retira dois quadrados sobrepostos da circunferência dos seios para revelar a ausência dos mesmos. O rosto permanece inexpressivo enquanto as duas imagens são retiradas intencionalmente da tela deixando de manifesto a identidade masculina do sujeito que as continha.

Na segunda cena, do lado direito da tela, aparece uma criança de perfil apontando uma arma de brinquedo em cores laranja e amarelo que contrastam com o primeiro plano e o fundo da figura em preto e branco. Também há no fundo a imagem de uma fábrica abandonada que empresta um realce à arma. A criança desce a imagem da arma de brinquedo girando a cabeça em direção à câmera, revelando que a arma de brinquedo ocultava a arma verdadeira também equacionada com o restante da imagem.

Na terceira cena aparece em primeiro plano a escuridão e em um plano inclinado observa-se no fundo o rosto de uma mulher sentada no chão e encostada em uma porta fechada. Com a mão direita ela segura sua blusa e com a esquerda a parte inferior de seu rosto. Logo a seguir ela retira o lado esquerdo de sua face mostrando um hematoma ao redor do olho.

Na quarta cena, logo em primeiro plano, aparece a região da cintura e do púbis de uma mulher com as duas mãos nas bordas da peça íntima que veste. O recuo da câmera diminui proporcionalmente a imagem que aparece no fundo, uma vez retirada a imagem sobreposta evidencia-se a descompensação da figura em relação à imagem. Também no fundo pode-se observar uma balança.

Na quinta cena aparece uma floresta verdejante na completude da tela, depois de um corte, novamente na tela inteira, uma série de troncos cortados como pano de fundo para a imagem de uma menina que se encontra na parte inferior direita da tela, segurando a imagem de uma floresta verdejante de frente para a câmera.

Na sexta cena aparece em primeiro plano uma velha senhora sentada em um sofá segurando uma mão que vem do lado direito do espectador. O olhar dela se projeta para frente da câmera e o pano de fundo caracteriza o interior de seu lar. Calmamente ela desce a imagem sobreposta desta mão fazendo-a desaparecer.

Na sétima e última cena aparece em primeiro plano uma criança negra sentada no chão segurando sua perna direita e, do seu lado esquerdo, uma bola de futebol. A paisagem é desértica deixando ver em perspectiva a precária montagem de uma trave de futebol. A

criança olha para trás em direção da câmera ao mesmo tempo em que retira em uma ação inesperada a imagem sobreposta de sua perna direita.

Finalmente aparece em letras brancas sobre fundo negro a seguinte anunciação: imagens perfeitas para um mundo imperfeito, seguido da logomarca da Fotoprix em fundo vermelho com o slogan: 100% qualidade digital.

A recepção

As teorias da recepção literária de Wolfgang Iser nos dizem que através do efeito recepção de uma mensagem, podemos buscar a intenção comunicativa do emissor. Tendo em vistas que as peças publicitárias são carregadas de intencionalidade e que elas servem-se do contexto ambiental onde estão inseridas para definir sua produção, procederemos a uma breve análise cena a cena da peça em questão, levando em consideração os efeitos receptivos subjacentes à sua produção.

Cena 1 - A publicidade usa como motivos de espetacularização o contraste dos gêneros. Uma vez que a imagem sobreposta surge como simulacro da condição natural de um ser humano o faz desejar participar de uma outra natureza diferente da dele. O problema do gênero cada vez mais indiferenciado na vida social tem propiciado que a publicidade se ocupe desses temas dando expressão ao mundo alternativo.

Cena 2 - O mundo do espetáculo trabalha com a matéria prima da fantasia colorida, própria do estado infantil, contrasta com o princípio da realidade cinza que a sociedade oferece como alternativa. A virada da criança para a tela é estratégica para a publicidade, para transformar o espectador em cúmplice da construção do mundo inconformado. Dialética entre a fantasia / realidade. A produção em série coloca produto como correlato do “ser”, coloca o “fazer” no lugar do “ser”.

Cena 3 - Mesmo que esta imagem em primeira instância nos remeta à violência, na verdade ela nos leva ao problema da comunicação e do dialogo. A esfera sombria dessa cena referencia o medo de ser um ser para os outros. É a intolerância que nos faz fechar as portas.

Cena 4 - Fechamos para as realidades mais subjetivas da comunicação que implicam em um compromisso com nós mesmos e com as formas mais autenticas de expressão. O sintoma doentio da nossa cultura leva a publicidade a usar estratégias de choque ao abordar

o tema da anorexia como um ideal estético atrelado às realidades do corpo sem referencial ético, frente ao dilema do ser ou não ser.

Cena 5 - Em primeira instância o ser é natural, definido pelo mundo físico do seu entorno vital, entretanto a publicidade tem se visto impelida a falar da destruição ecológica de um mundo cada vez mais artificial.

Cena 6 - A artificialidade da mão que segura a velhice é um símbolo claro da solidão que assola o núcleo fundamental da sociedade que é a família, daí uma outra reivindicação da publicidade ao trabalhar com as imagens da terceira idade em uma tentativa de aprendizado com aqueles que representam a memória de uma tradição perdida.

Cena 7 - A busca do tempo perdido de uma infância da humanidade também alude aos valores étnicos esquecidos em função do afã de poder que trouxe como consequência a exclusão social, principalmente daqueles setores mais desfavorecidos da comunidade global.

A arte como espetáculo

Em seu livro “A sociedade do Espetáculo”, Guy Debord nos apresenta o espetáculo como “simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente”, o espetáculo “é o coração da irrealidade da sociedade real”. Neste sentido, arte e publicidade tomam forma de espetáculo como um fim em si mesmo.

Tomamos a peça publicitária aqui analisada como representante da atual sociedade espetacular por apresentar a relação arte e publicidade de forma contundente aos olhos do espectador. Ao analisar esta peça publicitária nota-se que em todas as cenas há uma sobreposição de figuras sobre as imagens, desta maneira a figura tem uma qualidade de suprir a falta. Ela representa o desejo daqueles que na sua condição imperfeita de sujeitos, se submetem à publicidade no sentido de que esta coloca no lugar da falta real uma prótese estilística capaz de harmonizar o espetáculo. A publicidade trabalha na base de um hiper-realismo outorgando a cada cena um caráter poético, metaforizando o deslocamento do olhar do espectador. O primeiro olhar do espectador é propositalmente maneirista, se confunde no ser com o parecer. A ação comunicativa da publicidade revela a realidade sempre chocante causando um efeito de sentido ligado com a realidade social que o mundo tem construído pelo viés da cultura. A relação da montagem do enredo ficcional com a

logomarca que define um produto filmográfico deixa claro o poder dos meios de comunicação de atingir um público receptor e consumidor através das imagens persuasivas que evidenciam o grande paradoxo de existir imagens perfeitas e hiper-reais, para um mundo imperfeito e surreal.

Bibliografia

BERLO, David. **O processo da comunicação – introdução à teoria e à prática**. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

D'ANGELO, Paolo e CARCHIA, Gianni. **Dicionário de Estética**. São Paulo: Edições 70, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DROGUETT, Juan. **Ortega y Gasset – uma crítica da razão pedagógica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

FURHAMMAR, Leif e ISAKSSON, Folke. **Cinema e Política**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1977.

HABERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da Modernidade**. Lisboa: Don Quixote, 1990.

HAUSER, Arnold. **Historia social da arte e da literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.