O Diálogo Entre a Linguagem Publicitária e a Cinematografia no Longa-Metragem *Cidade de Deus*

Ligia Maria PAWLOSKY[1]
Luisa MELARA[2]
Adriana Pierre COCA[3]
Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

Este artigo procura investigar as relações da linguagem cinematográfica com a linguagem publicitária televisual no filme *Cidade de Deus.* Inicialmente foi necessário avaliar as especificidades de ambos os meios separadamente para, em um segundo momento, realizar a análise das cenas mais significativas do longa-metragem. Desta forma foi possível identificar como, e em que momentos, as linguagens optadas pelo diretor Fernando Meirelles dialogam.

Palavras-chave: Cinema; Publicidade Televisual; Intertextualidade; *Cidade de Deus*.

Introdução: O Contexto Histórico

O ano de 2002 foi marcado por diversos acontecimentos no Brasil e no exterior. Entre os destaques apresentados no livro **50 anos de Pesquisa Marplan** (realizado por este mesmo instituto) estão o aniversário de um ano do atentado terrorista ao World Trade Center; o sequestro da colombiana Ingrid Betancourt por parte das Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (Farc); a eleição presidencial do ex-metalúrgico Luiz Inácio Lula da Silva; a posse da primeira mulher negra brasileira a governar um estado, Benedita da Silva; o título de pentacampeão da seleção brasileira de futebol; a supremacia do encarcerado Fernandinho Beira-Mar e as chocantes mortes do ex-prefeito de Santo André (Cidade do ABC paulista) Celso Daniel e do jornalista Tim Lopes, ambos vítimas da criminalidade brasileira. Foi neste cenário, marcado pela ascensão ao

[1] Estudante de graduação do 6º semestre do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. Email: ligiaapawlosky@hotmail.com
[2] Estudante de graduação do 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: luisamelaracontato@gmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. E-mail: pierrecoca@hotmail.com

poder de representantes das classes desprivilegiadas no Brasil e por um alto índice de violência, que o filme *Cidade de Deus*, de Fernando Meirelles, foi lançado.

Concebido de maneira inusitada, com a participação de não-atores escalados dentro das favelas cariocas e filmados nesses mesmos ambientes, o longa-metragem não teve somente a aceitação do público. Segundo reportagem comemorativa de 10 anos do filme, no jornal Folha de S. Paulo online, a obra levou "mais de 3,3 milhões de pessoas aos cinemas brasileiros (...) o maior sucesso de bilheteria do país desde a retomada da produção nacional, em 1995, até aquele momento".[4] Ele também obteve prestígio da crítica. O site brasileiro de crítica cinematográfica Omelete chegou a chamá-lo de "a mais nova pérola do cinema nacional" e o portal americano IMDB o concedeu nota 8,7, número altíssimo comparado à pontuação máxima cedida pelos votantes (9,1 para *Um Sonho de Liberdade*). *Cidade de Deus* ainda ganhou um BAFTA (academia inglesa de cinema) por melhor edição e foi reconhecido em importantes festivais cinematográficos como o de Havana (Cuba), Guadalajara (México), Cartagena (Colômbia) entre outros. O filme também recebeu indicações em quatro categorias da cerimônia do Oscar de 2004, principal premiação da indústria do cinema, em Hollywood.

O artigo em questão não busca enumerar as razões que fizeram com que o diretor assumisse o desafiador projeto em ilustrar a presença massiva da criminalidade no Brasil. O objetivo principal deste estudo é investigar as linguagens cinematográficas trabalhadas no longa-metragem e realizar comparações destas com a linguagem usada nos filmes publicitários.

Linguagem Cinematográfica X Linguagem Publicitária

Primeiramente é necessário entender os elementos que compõem a linguagem cinematográfica, principalmente no que se diz a respeito à decupagem clássica no cinema. O livro **O Discurso Cinematográfico: da opacidade a transparência**, de Ismael Xavier, ensina que o princípio desse tipo de montagem está fortemente atrelado à necessidade que o cinema tem de se aproximar o máximo possível do realismo.

[4] Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/39842-polemico-filme-foi-sucesso-de-publico-e-critica.shtml. Acessado em 20/05/2013 às 7h00.

As cenas, e os planos trabalhados dentro destas, devem ser realizados sempre a favor da continuidade natural da história contada. De certo modo, diferente do teatro, o enredo é desconstruído em diversas partes e ângulos para depois ser montado novamente. Deixando-o com um aspecto mais realístico e de compreensão fluente por parte do telespectador. Nas palavras do próprio autor:

> O que caracteriza a *decupagem clássica* é seu caráter de sistema cuidadosamente elaborado, de repertório lentamente sedimentado na evolução histórica, de modo a resultar num aparato de procedimentos precisamente adotados para extrair o máximo rendimento dos efeitos da montagem e ao mesmo tempo torná-la invisível. (XAVIER, 1977, p. 32, grifo do autor).

Com a finalidade de aproximar o texto contado com a realidade, foram criados alguns mecanismos que viriam a contribuir para montagem do filme. Dentre eles temos a *Montagem Paralela*, em que dois acontecimentos são mostrados separadamente para depois ao fim se encontrarem. Como exemplo, os filmes de herói e bandido, onde cada um dos personagens era filmado individualmente para ao final se juntarem em um combate fatal. A profundidade de campo também faz parte das técnicas utilizadas na decupagem clássica. Um exemplo é uma cena em que o plano é mais aberto e o personagem está ao fundo, vindo em direção à câmera. No mesmo enquadramento existe outro sujeito. Tudo dá a entender que os dois irão se colidir. Com o nascimento do cinema falado[5] os efeitos sonoros e a música também surgiram com a finalidade de contribuir para a naturalidade do enredo e seu compromisso com a realidade.

Outro autor, André Bazin, em **O cinema – ensaios**, traz um exemplo prático de como a decupagem, principalmente nas produções da década de 30, estava a serviço da realidade e da continuidade em pró do entendimento perfeito da cena.

> Na comédia americana típica, o diretor retorna toda vez que pode ao enquadramento dos personagens acima dos joelhos, que se verifica mais de acordo com a atenção espontânea do espectador, o ponto de equilíbrio natural de sua acomodação mental (BAZIN, 1991, p. 75).

Retomando a obra de Xavier, considera-se então que a decupagem clássica trabalha com "regras de equilíbrio e compatibilidade, em termos da denotação de um espaço semelhante ao real, produzindo a impressão de que a ação desenvolveu-se por si mesma e o trabalho da câmera foi captá-la" (XAVIER, 1977, p. 33).

[5] O primeiro filme falado foi o americano O Cantor de Jazz produzido em 1927.

Na linguagem publicitária a importância da decupagem adequada também é presente. Conforme cita Leighton D. Gage e Claudio Meyer, em **O filme publicitário,** esta "é a etapa onde o filme publicitário começa a ganhar vida própria" (GAGE; MEYER, 1991, p. 52). A obra **Linguagem Publicitária – análise e produção**, da professora Lucilene Gonzales, classifica quais são as principais funções da técnica da propaganda. Para ela a publicidade trabalha expressivamente com as funções apelativa e referencial. Esta é desenvolvida com a intenção de informar ao público do que determinado produto ou marca se trata. Já aquela lida mais com a persuasão, "objetiva constantemente controlar o comportamento do consumidor ou receptor da mensagem, fazendo com que ele assimile as ideias divulgadas ou consuma o produto/serviço propagado" (GONZALES, 2003, p. 16). Dentro da função apelativa também estão presentes as funções poética e emotiva. Ambas servem para ajudar a conquistar a atenção do espectador, através de expressões que fogem ao comum, que sejam inusitadas.

Tiago Barreto, no livro **Vende-se em 30 segundos – manual do roteiro para filme publicitário**, parece ser ainda mais direto no que se diz respeito à linguagem publicitária para televisão. "É um filme para vender. É esse o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia, o que for." (BARRETO, 2004, p. 18). E para vender, a propaganda utiliza alguns artifícios, dentre eles o impacto. Restringindo-se a edição do filme publicitário, é muito presente o impacto pela forma. Este pode ser trabalhado de diversas maneiras, conforme explica o autor. Dentro das cenas, colocando imagens diferentes acontecendo simultaneamente na tela. Propondo uma trilha inusitada para o contexto proposto, um efeito sonoro que se destaque. Abusando do uso de *lettering*,[6] de preferência de forma não convencional. E por último a utilização do *packshot*, enquadramento de *close-up* muito frequente na propaganda com o intuito de dar destaque a marca ou produto apresentado.

Comparando a produção publicitária para televisão com o cinema, Barreto os vê próximos no sentido em que ambos apresentam seus enredos de forma dramática. Porém, ele acredita que as linguagens apresentem certas diferenças. O roteiro de cinema por exemplo se preocupa muito mais com o detalhamento de sua estrutura em todas as

[6] Letreiro informativo usado na propaganda para acrescentar informações.

esferas, seja edição, construção de personagens, acústica etc. Isto, de certa forma, limita a imaginação do telespectador que já recebe tudo de pronto. Em oposição, a publicidade

> (...) conta a história de um modo sintético. Não por causa de seu tempo curto, mas porque traz descrições mais genéricas, de ruídos e posições de câmera, por exemplo. Ele permite ao leitor – o cliente, principalmente – criar, imaginar caminhos. Além de apresentar uma situação dramática, ele precisa deixar `brechas´ para que o cliente entre na história, imagine-a à sua maneira, sinta-se seduzido e, assim, aprove-a. (BARRETO, 2004, p. 24).

Esta diferenciação também acontece pelo fato do cinema possuir uma linguagem monomórfica, em que e a tela mostra a mesma história durante toda a duração do filme. Enquanto que a televisão é polimórfica, comerciais, novelas, telejornais e jogos esportivos dividem o mesmo espaço dentro das emissoras de massa. A publicidade necessita então de alguma forma se destacar dentro desse cenário conturbado de informações, precisando ter em sua essencialidade o dinamismo.

Desconstruindo o Filme

Estando ambas as linguagens definidas, neste momento é importante descrever quais são as principais cenas de *Cidade de Deus* e como foram construídas. A primeira cena do longa-metragem, a da galinha, tomada como referência para um dos pôsteres do filme, foi editada com vários planos que se intercalavam. Esses planos, também chamados de *takes*, variam basicamente entre imagens de uma faca sendo afiada na pedra, uma roda de samba, mãos cortando legumes, uma galinha assustada, e uma galinha sendo depenada. A associação contínua desses planos dá a entender que a galinha assustada parece estar prevendo seu trágico destino. A sensação transmitida é de que o animal consegue pressentir que virará ensopado, e por isso em seguida planeja sua fuga.

Frames do filme *Cidade de Deus*, minutagens 00:00:52, 00:00:59 e 00:01:25 respectivamente.

O interessante desta cena é justamente o fato dela trabalhar com imagens não lineares. Diferente da decupagem clássica, explicada acima, aqui a edição não se preocupou de forma alguma em ser imperceptível ou invisível. A combinação de *takes* de figuras distintas é propositalmente percebida. O impacto, elemento visceral da publicidade conforme ensina Barreto, está muito presente. Esta cena, a princípio, parece importar as técnicas de atratividade da publicidade a fim de chamar mais atenção, destacar-se. Porém, ao analisarmos a linguagem cinematográfica mais afundo, indo além da decupagem clássica, encontramos em **A forma do filme**, de Sergei Eisenstein, outros elementos utilizados no cinema que lembram muito a edição da cena da galinha. Na obra citada, o autor argumenta dizendo que o cinema, como qualquer outra obra de arte autêntica, deve ser pautado pela irregularidade. Uma maneira de se chegar a esse resultado é através da montagem com a sobreposição de planos que, de certa forma, ao serem unidos, geram para o espectador um terceiro entendimento, mais eficaz.

> A incongruência de contorno do primeiro quadro – já impresso na mente – com o segundo quadro percebido em seguida engendra, em conflito, a sensação de movimento. O grau de incongruência determina a intensidade da impressão, e determina a tensão, que se torna o elemento real do ritmo autêntico (EISENSTEIN, 2002, p. 53).

Para conseguir ainda melhor esse efeito o autor propõe algumas técnicas que se assemelham com *Cidade de Deus*. Uma delas é a Montagem de Associação, também conhecida como Montagem de Atrações. Bazin, de maneira coloquial, a descreve como "o reforço do sentido de uma imagem pela aproximação de outra imagem que não pertence necessariamente ao mesmo acontecimento" (BAZIN, 1991, p. 67). É quando, conteúdos aparentemente distintos, são unidos com o intuito de aumentar as descargas emocionais geradas pelo movimento. Para explicar essa técnica Eisenstein usa como exemplo uma cena de seu filme *A Greve*:

> A montagem do assassinato dos trabalhadores é na realidade uma montagem paralela desta carnificina com a matança de um touro num abatedouro. Apesar de os temas serem diferentes, "a matança" é o elo associativo. Isto criou uma poderosa intensificação emocional da cena (EISENSTEIN, 1949, p. 65).

No filme de Meirelles, existe outra parte que consegue se aproximar ainda mais com a Montagem de Atrações, é a cena em que os personagens Alicate (Jefechander Suplino) e Marreco (Renato de Souza) estão escondidos em um matagal após assaltarem um motel. Durante a noite Alicate tem uma epifania, ele parece compreender sua situação dentro da favela e logo pela manhã decide abandonar a vida do crime e se dedicar a igreja. A escolha do diretor, para mostrar essa aparição da verdade que o personagem teve, foi usar imagens diversas sobrepostas. Nesta cena estão intercalados *takes* do rosto de Alicate, com uma gota d'água escorrendo em uma folha, um peixe mergulhado em cenário surrealista e um tiro de fuzil.

Outras cenas interessantes, que fogem dos padrões da decupagem clássica, são as que Meirelles construiu através da montagem de várias imagens apresentadas simultaneamente numa tela dividida por quadros. Técnica também citada por Barreto para conquistar a atenção do telespectador. Ao mostrar a violência usada no assalto do Motel, o diretor coloca as atrocidades cometidas nos diversos ambientes do local de maneira transitória, fazendo com que por segundos esses ambientes dividam a mesma tela. A imagem de corpos mortos em um dos quartos do estabelecimento é mostrada ao mesmo tempo que a imagem de assassinados na cozinha. Por alguns instantes se tem a impressão que ambos os ambientes são a mesma coisa. Essa presença de planos

diferentes compartilhando o mesmo espaço da tela também acontece quando o menino, apelidado pela gangue de Zé Pequeno (Leandro Firmino da Hora) de Filé com Fritas (Darlan Cunha), vai fazer um anúncio na boca do inimigo Cenoura (Matheus Nachtergaele). O pequeno comunica ao bandido que seu chefe estava disposto a ceder sua boca de fumo em troca da morte do personagem Mané Galinha (Seu Jorge). Amedrontado com a reação de Cenoura, Filé com Fritas tenta fugir. Os comparsas de seu inimigo vão atrás dele e sua captura é mostrada simultaneamente com um *take* de Cenoura tentando convencer Mané Galinha, que aparece só agora, a participar de sua gangue e se juntar na guerra contra Zé Pequeno. A cena volta a mostrar somente um plano quando o menino, depois de resgatado, retorna à boca de Cenoura para escutar deste o comunicado que Galinha agora era um aliado.

Frame do filme *Cidade de Deus*, minutagem 01:29:02.

O recurso constante na publicidade de *flashback* também é usado no filme em alguns momentos. O principal deles talvez seja logo na primeira cena. Ao final da fuga da galinha, o protagonista narrador Buscapé (Alexandre Rodrigues) se depara com um episódio inédito na favela, os bandidos confrontando de frente os policiais. Ele fica na dúvida se tira uma foto do acontecimento ou não. Porém, antes que tome sua decisão final, ele decide contar para o telespectador como virou fotógrafo. O *close-up* também é muito frenquete no longa-metragem. Zé Pequeno, desde a época em que era apenas Dadinho (Douglas Silva), está quase sempre sendo filmado muito de perto. As expressões de seu rosto são mostradas a todo momento.

Em contrapartida, *Cidade de Deus*, também apresenta explorar recursos próprios da decupagem clássica. O uso da profundidade é trabalhado no momento em que a polícia parece ter encontrado um dos responsáveis pelo assalto do motel. Eles saem

correndo atrás do bandido quem vem andando para frente da tela. Comicamente os policiais passam reto pelo personagem e acabam prendendo um outro sujeito aleatório que estava ao fundo do plano.

Já a última cena do filme explora o recurso de câmera subjetiva. Ela é parcialmente mostrada através das lentes da máquina fotográfica de Buscapé que flagra o bandido Zé Pequeno entregando propina para os policias em troca de sua liberdade. No texto de Xavier ele destaca que:

> Um dado importante em relação à câmera subjetiva é que nem sempre sua presença é evidente (...) em boa parte das situações em que ela é utilizada, o fato de que o espectador observa as ações através de um ponto de vista do personagem, permanece fora do alcance de sua consciência. (XAVIER, 1977, p.34).

No caso de *Cidade de Deus* o que acontece é o contrário. Nos planos desta cena o diretor aplicou um filtro por cima das imagens que se assemelha a visão que temos quando olhamos pelo visor. No centro de cada *take* tem um círculo redondo simulado o *frame* da câmera.

Frame do filme *Cidade de Deus*, minutagem 01:59:42

Conclusão

Com base nas obras até aqui citadas, e na análise das cenas do filme, percebe-se que as possibilidades da linguagem cinematográfica proposta por Eisenstein, já na década de 40, objetivavam impactar o público telespectador através do uso da dramaticidade. Coube a publicidade, inserida no meio televisão, aprender com as técnicas de montagem do cinema para se construir como uma linguagem própria.

Rogério Covaleski em **Cinema, Publicidade, Interfaces** comenta sobre o uso da teoria da *Forma do Filme* na propaganda.

> Essas seqüências fragmentadas, comuns na obra de Eisenstein, geraram, muitas décadas adiante, um recurso amplamente utilizado na publicidade televisual, que (...) em tão pouco tempo que tem à disposição para contar uma história e ainda por cima informar e persuadir sobre um produto, tirou proveito da montagem atrativa e fragmentária do cineasta russo (COVALESKI, 2009, p. 72).

Ou seja, o estilo de edição de *Cidade de Deus* trabalha com elementos próprios da linguagem cinematográfica, elementos estes frequentemente emprestados para a publicidade. Ainda mais, a multiplicidade de imagens e planos apresentados no longa-metragem é tanta que, além de usar técnicas não tão frequentes no cinema feito até aquela época como a Montagem a Atrações, Meirelles ainda trabalhou com elementos da decupagem clássica como a profundidade de campo e câmera subjetiva.

Porém, seria muito simples encerrar este estudo por aqui se não levássemos em conta a questão de estarmos falando de meios extremamente híbridos. Aqui a questão vai muito além do simples fato de um meio incorporar a linguagem do outro. Cinema, publicidade, e também é válido acrescentar o vídeo, conversam e se influenciam entre si. O doutor em comunicações Arlindo Machado, em **Made in Brasil – Três décadas do vídeo brasileiro,** tem a seguinte opinião sobre o tema:

> Se o vídeo traz atualidade ao cinema, a estética cinematográfica é uma forma de legitimação do vídeo. Os filmes publicitários iriam se alimentar da linguagem do cinema filmando em película, buscando a qualidade da imagem analógica e o "estilo cinema": o filme em preto-e-branco; a referência dos gêneros consagrados; a temas e à dramaturgia cinematográfica. Com a possibilidade da digitalização do cinema e a partir das gerações que tem como referência o vídeo, a televisão e a publicidade, essa influência vai inverter-se: o cinema passa a incorporar a linguagem do vídeo desenvolvida na publicidade. (MACHADO, 2007, p. 124).

Machado também detalha de que maneira esses meios conversam. Para ele todo o aparato tecnológico e cuidado de tratamento que a propaganda tem em seus comerciais pode ser notado em alguns filmes. Principalmente pelo fato de no Brasil a publicidade ter sido pioneira em incorporar processos digitais de finalização de filme, cerca de mais de 10 anos antes que o cinema.

> Os equipamentos sofisticados, a colorização, a alteração na velocidade da imagem, mas texturas, os movimentos de câmera passariam da publicidade à dramaturgia cinematográfica. "Cinema

> publicitário" ainda é a forma de reagir a essa incorporação dos publicitários ao meio cinematográfico (MACHADO, 2007, p. 125).

Cidade de Deus está entre esses filmes realizados por profissionais do mercado da publicidade. Tanto o diretor, Fernando Meirelles, quanto o montador, Daniel Rezende, estavam acostumados a trabalhar com comerciais de televisão. Este último inclusive "nunca havia atuado na montagem de longas-metragens. Toda a experiência profissional dele havia sido construída atuando na publicidade, em produtoras de comerciais, como editor de filmes publicitários" (COVALESKI, 2009, p.74).

A influência que publicidade tem sobre o cinema só se permitiu uma vez que o cinema, antecedente à publicidade, a influenciou anteriormente. Fazendo assim com que, no século XXI, uma esteja constantemente se misturando na outra, sendo difícil então estabelecer os limites de cada uma. Essa interferência direta porém, conforme diz Machado, não qualifica nem desqualifica uma a outra, contudo "sem dúvida, há consequências estéticas nessa hibridação" (MACHADO, 2007, p. 125). *Cidade de Deus* serve como exemplo.

Referências

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos.** São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

BAZIN, André. **O cinema – ensaios.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

BRONSZTEIN, Karla Patriota; OLIVEIRA, Diego. **50 anos de Pesquisa Marplan.** São Paulo: Porto Palavra Editores Associados, 2013.

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

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GAGE, Leighton D.; MEYER, Claudio. **O filme publicitário.** São Paulo: Editora Atlas, 1991.

GONZALES, Lucelene. **Linguagem Publicitária – Análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

MACHADO, Arlindo. **Made in Brasil – três décadas do vídeo brasileiro.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2007.

XAVIER, Ismail. **O Discurso Cinematográfico: da opacidade a transparência.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

Webgrafia

BORGO, Érico. **Cidade de Deus Crítica**: Injeção de realidade obrigatória. Disponível em: omelete.uol.com.br/cinema/cidade-de-deus-injecao-de-realidade-obrigatoria/ Acessado em 21 de maio de 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/39842-polemico-filme-foi-sucesso-de-publico-e-critica.shtml. Acessado em 21 de maio de 2013.

IMDB. Disponível em: http://www.imdb.com/title/tt0317248/?ref_=sr_1. Acessado em 21 de maio de 2013.

Corpus audiovisual analisado

Cidade de Deus. Direção: Fernando Meirelles, Rio de Janeiro, 2002.