

**A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA PUBLICITÁRIA NO CINEMA CONTEMPORÂNEO
BRASILEIRO. UMA LEITURA PÓS-MODERNA DA RETOMADA DO CINEMA NACIONAL**

Vinicius Lellis
Anne Katherine
Marcos Pazeto



O cinema como meio de comunicação e entretenimento vem buscando artifícios multilaterais para continuar prendendo a atenção de seus espectadores e aperfeiçoando sua linguagem. A exemplo disso temos os diversos movimentos cinematográficos pelo mundo com suas particularidades locais que foram incorporados ao cinema mundial. O cinema contemporâneo brasileiro acompanhando a tendência mundial recebe uma forte influência de outras mídias, no caso, o que será apresentado nesse artigo, a publicidade.

Com a revolução industrial o mundo se desperta às questões existenciais e é através das artes que fica explícito esse despertar.

Por volta de 1900, a Modernidade rompe com um ciclo de representação realista do cotidiano e decreta um NÃO a esta, que se havia convencionado nas artes e sugerindo uma experimentação à liberdade destruindo a “estética tradicional” impostas à partir do Renascimento e perdurando até o fim do século XIX.

A era Moderna ao se desligar da estética de representação, que não acompanhava o fluxo de informações e a fragmentação do sujeito, sugere uma estética de interpretação da realidade, já que a fotografia fornecia a representação, tornando as artes independentes do

objetivo da época sendo auto-referencializadas numa construção metonímica, ou seja, a arte assunto da própria arte.

Segundo SANTOS (1986:34), os modernistas se voltaram contra o público burguês e se declararam anjos condutores da realidade tendo a arte como um conhecimento superior da existência.

No entanto, com o fim da Segunda Guerra Mundial estavam espalhados por todos os lados signos da estética moderna (abstracionismo, assimetria) gerando um desgaste cultural.

A arte POP surge então como a primeira bomba Pós-Moderna tirando a arte dos museus e galerias e levando-as para as ruas aproximando-as do povo com uma linguagem mais comum a eles. O Pós-moderno não quer representar nem interpretar a vida e sim apresentá-la direta em seus objetos (SANTOS, 1986, p.37).

No Brasil surge o Cinema Novo que traz uma ideologia forte mostrando ao mundo, através da arte, o sofrimento de um povo e sua luta pela sobrevivência, deixando de lado os galãs e padrões implantados por Hollywood e inaugurando uma fase onde as minorias eram os protagonistas de uma nova estética, a "estética da fome" de Glauber Rocha (1965).

No mesmo período, após o retardo do desenvolvimento motivado pela guerra, a televisão prolifera-se como um novo meio de comunicação de massa reafirmando o sucesso do rádio e do cinema unindo as duas linguagens, que reflete diretamente na sociedade mudando a forma de pensar e agir do homem.

A partir dessa "fase televisiva", as mudanças provocadas pela pós-modernidade são mais percebidas, acentuadas e incorporadas, através da relação do homem com a imagem. "Na pós-modernidade a matéria e o espírito se esfumam em imagens e dígitos num fluxo acelerado." (SANTOS, 1986, p.15).

Após o Cinema Novo perder a sua força de expressão, impulsionados pelo golpe militar, alguns de seus adeptos e divulgadores ainda tentavam mascarar-lo a fim de uma ressurreição. O movimento acabou tomando novos rumos cedendo lugar a outros movimentos menos influentes, mesmo que com muito apelo comercial, o caso da pornochanchada. Mais uma vez o cinema brasileiro entra em decadência.

Posteriormente a essa reconstrução, e decadência, do cinema nacional, no início da década de 90, o Brasil retoma sua produção cinematográfica a todo vapor, mas com um novo olhar sobre o cinema. Esse olhar nasce com os antigos diretores que migraram à televisão e retomam a produção de cinema após a criação da lei de incentivo à produção audiovisual (Lei nº 8.685/93 de 20 de julho de 1993), com suas experiências adquiridas na televisão, tanto na produção de filmes publicitários como na produção de videoclipes. Nesse mesmo período a MTV (Music Television) pousa em São Paulo com uma proposta de televisão jovem e dinâmica baseada no padrão de consumismo americano.

Em seu livro sobre a emissora, E. Ann Kaplan (apud CARVALHO, 2003, p.7) caracteriza os videoclipes como pós-modernos, pois negligenciam a clareza da comunicação ao misturar seus signos, os enredos são completados por imagens, o clichê é constante e a significação complexa.

O relacionamento do homem com a imagem desperta no sujeito um individualismo,

consistente na auto-afirmação reforçada pela publicidade, ou seja, para o indivíduo nada mais importa a não ser a imagem que ele tem de si mesmo e do mundo.

A partir de então, a publicidade assume um papel importante na sociedade pós-moderna, pois, adquire dela características de superficialidade, "o niilismo, o nada, o vazio, a ausência de valores e de sentido para a vida" (SANTOS, 1986, p.10). Ela encontra na tv, com uma "linguagem de recortes rápidos e detalhados" (GOMES JUNIOR, 2004, p.6), uma nova forma de "[...] informar as características deste ou aquele produto e promover sua venda. Essa função 'objetiva' resta em princípio sua função primordial" (LIMA, 2002, p. 291).

Partindo do princípio básico de que as mesmas características da pós-modernidade se manifestam na publicidade, podemos dizer que a publicidade é uma criação pós-moderna, pois, "o pós-modernismo é coisa das sociedades pós-industriais baseadas na informação" (SANTOS, 1986, p.11).

A publicidade observando esse "esvaziamento", provocado pelo novo olhar do homem contemporâneo, busca preenchê-lo através da construção de valores sensíveis da imagem simulando uma "hiper-realidade intensificada, na cor, na forma, no tamanho e nas propriedades" (SANTOS, 1986, p.13) pelo senso estético. "[...] Com isso somos levados a exagerar nossas expectativas e modelamos nossa sensibilidade por imagens sedutoras." (SANTOS, 1986, p.13)

Essa estética da imagem, explorada pela publicidade, produz no sujeito um prazer extra-sensorial explicado pela estética antiga como agrado estético. O "belo é o que agrada ver e ouvir" (NUNES, 1989, p.18) que aguça os sentimentos e não foge da sua concepção primeira, pois "a estética na acepção instituída de Baumgarten, quer na do homem de rua dos nossos dias, indica [...], um esforço para estimular, tornar mais rápidas e agudas as reações sensoriais" (BARILLI, 1989, p.19). Ou seja, o "estético" provoca os sentimentos através da audição e da visão que são mais ágeis a cada dia, de acordo com a evolução do homem.

Portanto, toda produção publicitária segue princípios estéticos de representação. O simulacro, através da imagem, complementa uma nova realidade, consumista-narcisista, despertando necessidades, ao mesmo tempo, comuns e individuais ao sujeito.

Assim a publicidade deixa de comercializar "produtos" e passa a vender sentimentos "erotizando o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse" (SANTOS, 1986, p.28) através do belo, que pode ser definido como "uma percepção sensível e emocional, ou seja, é uma particular forma de sensibilidade" (BUSSOLA, 2004, p.8).

O estudo sobre o Belo na publicidade, a "estética publicitária", observa e acompanha as tendências, os modismos e a evolução do homem contemporâneo, pois a estética "trata-se, antes, de um objecto [sic] que pertence tipicamente à cultura, e esta, por sua vez, tem um carácter eminentemente histórico, aparece colocada numa transformação incessante" (BARILLI, 1989, p.17).

Contudo, unindo as características estéticas às publicitárias e pós-modernas encontramos alguns pontos comuns à definição do termo estética publicitária.

A começar pela pós-modernidade, entendemos que ela é resultado da evolução do homem pós-industrial e moderno, que se encontra frente a inúmeras possibilidades de realização,

pessoal, profissional e afetiva, que se mantém preso a um individualismo consumista bombardeado por informações. “[...] A vida no ambiente pós-moderno é um show constante de estímulos desconexos onde as vedetes são o design, a moda, a publicidade, os meios de comunicação.” (SANTOS, 1986, p.27)

A publicidade, como “criação pós-moderna”, tem como papel expor as produções industriais gerando o consumo. “[...] A publicidade, por fim, tranqüiliza as consciências por uma semântica social dirigida e dirigida, em último termo, por um único significado, que é a própria sociedade global” (LIMA, 2002, p.296), ou seja, dirigida a um consumo desenfreado e passivo.

Finalmente, a estética é incorporada à publicidade, pois através dela, erotiza o consumidor. “O juízo estético se relaciona à capacidade intelectual de saber distinguir, entre muitos efeitos, aquele que responde a uma finalidade.” (BUSSOLA, 2004, p.8)

O cinema nacional em sua retomada, absorve todo aprendizado de seus diretores no período em que estiveram na tv.

Esse aprendizado é percebido na fotografia, onde em alguns exemplos podemos citar o rico dia do sertão com seus tons dourados e apetitosos, ou até mesmo suas noites frescas, com uma luz e um luar azuis, encontrados facilmente em filmes como *Eu, Tu Eles* de Andrucha Waddington e *Abril Despedaçado* de Walter Sales.

Saindo do sertão e caminhando para a cidade encontramos uma diferença na luz que, nos centros urbanos, entre prédios e casas apresenta-se esverdeada e com uma movimentação de câmera rápida e cortes secos como a própria vida urbana, como em *Amarelo Manga* de Cláudio Assis e *O Invasor* de Beto Brant.

Além dos filmes citados acima, em outros como *Cidade de Deus* e *Domésticas* de Fernando Meirelles (o primeiro em parceria com Kátia Lund e o segundo com Nando Olival) e *Desmundo* de Alain Fresnot, ainda somos convidados à uma pobreza bela, limpa e saudável em suas cores e formas.

Há quem diga que o cinema está perdendo suas características, no entanto, o cinema é um meio de comunicação, expressão e entretenimento flexível e adaptável à visão dos diretores há mais de 100 anos.

Vinicius Lellis, Anne Katherine e Marcos Pazeto são publicitários e realizadores do curta *Roleta Russa (Vila Velha-ES/BRA, 2004) DV, 10min.*

Bibliografia

BARILLI, Renato. *Teoria da Arte: curso de estética*. Lisboa: Editorial Estampa. 1989.
BRASIL, Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Dispõe sobre os incentivos fiscais destinados ao financiamento de produções audiovisuais. Disponível em:
<<http://www.cultura.gov.br/projs/projsc.htm>>. Acesso em: 27 nov. 2004.
BUSSOLA, Carlos. *Como raciocinar certo: estética 3 – o aspecto filosófico*. A Tribuna, Vitória, 21 setembro de 2004. AT2, p.8.
CARVALHO, Layo Fernandes barros de. *Estética publicitária & linguagem cinematográfica*:

uma análise imagética e pós-moderna de Cidade de Deus. Ciberlegenda, nº 12, 2003. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/layo1.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2004.

GOMES JÚNIOR, José. *Técnicas cinematográficas na publicidade*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np03/NP3GOMES2.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2004.

LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra. 2002.

NUNES, Benedito. *Introdução à filosofia da arte*. 5.ed. São Paulo: Ed. Ática. 2003.

ROCHA, Glauber. *Eztétyka da fome*. Disponível em: <<http://www.tempoglauber.com.br/glauber/textos/eztetyka.htm>>. Acesso em 27 set. 2004.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense. 1986.