

Estética publicitária & linguagem cinematográfica: uma análise imagética e pós-moderna de *Cidade de Deus**

Layo Fernando Barros de Carvalho**

Resumo

De um lado, as definições estéticas de Lévi-Strauss na análise do objeto artístico; do outro, a pós-modernidade cultural mudando a arte contemporânea. Nos dias atuais, a chamada *estética publicitária* lançando de um novo olhar sobre a imagem da sétima arte. Tendo o filme *Cidade de Deus* como centro de análise, este estudo busca refletir sobre essa nova realidade imagética que se instaura no cinema pós-moderno; sua concepção e atuação na linguagem cinematográfica e as reações que tem causado.

O artigo irá trabalhar a concepção do cinema pós-moderno, refletindo o homem contemporâneo. A sua afinidade em relação ao filme (tanto no momento de criação como de recepção).

Palavras-chave: cinema, estética, publicidade, pós-modernidade, técnica e imagem.

Introdução

O cinema é uma arte antropofágica. Devorando os meios que o cercam (teatro, literatura, pintura, fotografia, etc), ele criou sua própria linguagem e se firmou como a arte do séc. XX – a arte do homem moderno. Nenhum meio artístico, atualmente, reflete tão claramente esse homem e sua compreensão estética de ver o mundo, como já

* Resumo de monografia de final de curso, orientada pela Professora Maria Elisa França.

** Publicitário graduado pelo curso de Publicidade e Propaganda da UFG, docente substituto de Comunicação Visual e Marketing da Faculdade de Design de Moda (FAV-UFG).

considerava Walter Benjamin: “Mas nada revela mais claramente as violentas tensões do nosso tempo que o fato de que essa dominante tátil prevalece no próprio universo da ótica. É justamente o que acontece no cinema, através do choque de suas sequências de imagens. O cinema se revela assim, também desse ponto de vista, o objeto atualmente mais importante daquela ciência da percepção que os gregos chamavam de estética” (BENJAMIN, 1996, p. 194).

Da estrutura teatral à representação literária, o cinema buscou bases para a criação de uma linguagem visual nunca antes confrontada com o espectador contemporâneo: a linguagem do movimento. Gênios como Griffith e Eisenstein contribuíram para a formação da linguagem cinematográfica, já demonstrando o que caracterizaria o futuro da teoria da sétima arte: um conflito de idéias quanto à representação e interpretação de sua imagem. O cinema artístico e o comercial.

Mas essa gramática, apesar de estabelecida, nunca se mostrou totalitária em suas formas de apresentação. Da *nouvelle vague* aos *blockbusters* americanos, a linguagem sofria uma alteração estética que logo era assimilada por essa antropofagia cinematográfica.

Nos anos 1990, vários tipos de cinema alteraram de certa forma a maneira de o espectador ver um filme: de *movimentos*, como os independentes e o Dogma 95, até à estranha e reducionista concepção *cinema de países* – vide a quinta geração chinesa e o cinema iraniano.

Todos esses movimentos, porém, são claramente exemplos da evolução de meios estéticos já apresentados pela linguagem cinematográfica, não apresentando, portanto, recursos estilísticos tão diferenciados de outras áreas ou influenciados por elas, com exceção, talvez, de Dogma.

No fim da década passada, com filmes como *Corra Lola, Corra, Amores Perros* e, especificamente, no caso brasileiro, *Cidade de Deus*, e o aparecimento de cineastas provenientes da área de publicidade e videocliques (David Fincher, Spike Jonze, Fernando Meirelles), tornou-se corrente no meio cinematográfico o uso do termo *estética publicitária*. O termo será utilizado grafado por ser reducionista e, até mesmo, equivocado em uma análise cinematográfica, e poderia ser representado melhor como uma estética da pós-modernidade, como abordará este estudo.

O termo *estética publicitária* reduz as concepções de montagem rápida, linguagem de vídeo e fotografia trabalhadas como características desse novo cinema, dando margem a interpretações erradas do

momento criativo pelo qual passa, não somente o cinema, mas todas as artes. Afinal, tanto a publicidade como o videoclipe não apresentam necessariamente esses aspectos em suas produções. Então, como afirmar a existência de uma estética publicitária?

A modernidade da imagem cinematográfica é reflexo de um processo histórico em que a arte tenta se renovar em releituras de seus próprios conceitos e na criação de outros. A diversidade estilística, característica do cinema comercial da década de 1990, retrata uma geração multimídia de novos profissionais e espectadores que acabaram por alterar os rumos da cinematografia contemporânea.

No Brasil, isso ficou ainda mais evidente com a atuação de profissionais tanto no meio televisivo quanto no cinema. Nos anos 1980, despontaram os principais atuantes do cinema da década de 1990, a grande maioria deles com experiência televisiva em produções independentes que se constituíam claramente em manifestações do desejo de se fazer cinema (neste caso, dentro da própria televisão).

O Governo Collor apenas agravou esse cenário, com a fuga para a televisão dos remanescentes diretores de cinema. Ao mesmo tempo, com o surgimento da MTV, nova porta era aberta para o aparecimento de novos talentos, cada vez mais influenciados pela modernidade imagética de comerciais de televisão e videocliques. José Almeida é um dos autores que analisaram esse processo histórico da telecomunicação brasileira: “Filão aberto nos últimos anos pelas gravadoras, a produção de videocliques, mais do que uma vertente do mercado, parece ter se transformado em um laboratório de experiências de linguagem, onde (*sic*) a eletrônica reina ao lado dos *takes* curtos e cortes rápidos.(...) A consolidação do projeto da produção independente (...) parece destinada a modificar o perfil da televisão brasileira” (ALMEIDA, 1988, p.29)

Com o chamado “renascimento” do cinema brasileiro, grande parte desses diretores que haviam migrado para a televisão volta a atuar no cinema junto com novos diretores, trazendo com eles a experiência videográfica. Ao mesmo tempo, produtoras de publicidade, como O2 Filmes e Conspiração Filmes, começam a entrar no mercado cinematográfico, atuando com produções influenciadas pelo passado multimídia de seus profissionais, a chamada *estética publicitária*.

Em 2002, é lançado o filme “Cidade de Deus” em Cannes, promovendo o cinema brasileiro e representando essa nova vertente cinematográfica. Causando verdadeiro alvoroço entre a crítica internacio-

nal, devido à técnica de filmagem e ao realismo das cenas, o filme de Fernando Meirelles, fotografado por César Charlone e montado por Daniel Resende, deu início a uma grande discussão no Brasil quanto ao uso dessa *estética publicitária* em filmes de temáticas sociais – vide repercussão do termo *Cosmética da fome*, da professora Ivana Bentes.

Mas o que podemos afirmar sobre *estética publicitária* e linguagem cinematográfica? O presente estudo irá abordar, segundo a perspectiva apresentada na introdução, a teoria que abrange desde a definição de estética e cultura pós-moderna, passando pela inserção dessa realidade na evolução cinematográfica, até chegar às suas consequências no modo de ver do espectador, da crítica e do futuro da sétima arte.

Possuindo todos os aspectos e características necessárias para essa abordagem, o filme “Cidade de Deus” será objeto da análise fílmica, desenvolvida para esclarecer e exemplificar uma possível modernidade imagética do cinema comercial atual.

Estética

Em estudos fílmicos, ou sobre teoria cinematográfica, correntemente são utilizadas terminologias que possuem empregos diferenciados, dependendo do ponto de vista autoral. Estética, por exemplo, pode ser bem referida como uma teoria de interpretação pessoal e intuitiva ou também como uma análise de aspectos “palpáveis” e literais de uma obra.

Em se tratando de linguagem e *estética publicitária* (que, mais uma vez, se apresenta erroneamente, sendo mais bem representada como estilo ou poética), a teoria de Lévi-Strauss e seus pensamentos sobre estética podem clarear o conceito de como ela é percebida e analisada.

Lévi-Strauss não conceitua propriamente a estética, mas a apresenta dentro da realidade artística, como se se tratasse da marca da obra e do autor em contato com o mundo. Nesse meio-tempo, por meio da percepção e da consciência estética, a obra seria julgada como artística ou não. José Guilherme Merquior refaz os pensamentos do autor da seguinte maneira: “A estética da obra não repousa de nenhum modo sobre a idéia de intuição; deriva de bem outra noção de base: a de significação. (...) A estética da significação substitui assim natural-

mente o controle do sujeito... a teoria lévi-straussiana da redução está centrada sobre uma analítica da obra” (MERQUIOR, 1975, p.28).

Se analisarmos atualmente os estudos críticos dessa *estetização publicitária*, perceberemos muito mais uma idéia intuitiva de análise da realidade imagética do que propriamente estética. A ênfase em uma intencionalidade do autor e nas conseqüências reais desta sobre a sociedade, como no caso da *Cosmética da Fome* em relação a *Cidade de Deus*. Uma interpretação, senão errada, equivocada ao tratar de estética de forma banalizada.

Lévi-Strauss discursa sobre a individualização da produção exatamente para demonstrar o aparecimento de uma consciência crítica por parte do receptor, que retira da estética-primitiva o seu dever social. A obra sendo produzida individualmente, sem necessidade de bastar a uma sociedade ou clã. A estética-moderna depende apenas da aprovação ou não de uma clientela “de classe” (como utiliza o autor) para se firmar como arte.

Nesse aspecto, surge a distância psíquica para a análise artística, afastamento fundamental do objeto que traria a consciência estética. Com a precaução de não cair no “underdistance” ou “overdistance”, como descrevia o esteta inglês Edward Bullough (1912).

Ao mesmo tempo, com a evolução da crítica de arte e o aparecimento do abstracionismo, Lévi-Strauss irá demonstrar um propósito antimodernista ao perceber a banalização presente na arte do pós-guerra, além da hipervalorização da crítica a representações pictóricas sem compromisso artístico.

Dentro dessa mesma vertente, porém, podemos repassar seu conceito de arte, que funde a ciência e o mito na concepção do espírito humano (pensamento criador) em outro de seus pensamentos: a lógica do sensível, regida pela possibilidade de unir música e mito ou romance e mito, mediante uma “estrutura-função”. Todo meio artístico pode ser fundido a outro ou recriado, desde que o estruturalismo presente no espírito humano conceba um fim artístico.

José Guilherme Merquior, novamente, busca uma maneira de refletir e reposicionar as concepções de Lévi-Strauss quanto à arte contemporânea: “Em vez de vociferar sobre a verdade ‘factual’ da ‘morte da arte’, conviria colocar a problemática implicada por essas teses em relação a uma das tendências mais fecundas do estruturalismo – sua vontade de ultrapassar as análises estanques dos domínios culturais (arte, religião, ciência, etc), de encorajar a pesquisa de afini-

dades estruturais e funcionais entre esses ‘campos’, sem jamais esquecer que são todas faces de uma mesma realidade: o espírito humano” (MERQUIOR, 1975, p.79).

Em relação à *estética publicitária*, poderíamos refletir também sobre uma possível “morte” do cinema que ela estaria anunciando. Muitos críticos a profetizam tanto pela evolução da técnica, que distancia o cinema cada vez mais de sua perspectiva fotográfica, como dos recursos estilísticos, que estariam se sobressaindo na concepção criadora do filme, em contraposição ao realismo. A valorização da imagem em detrimento da representação.

Mas a concepção de retrato da realidade que o cinema carrega consigo, além de ultrapassada, está reformulada pelo posicionamento da sétima arte como uma visão moderna do homem diante da realidade (o espírito humano de que fala Lévi-Strauss). Visão em que a câmera capta a imagem e não o objeto. Tanto a ontologia de Bazin como a teoria *indiciática* de Dubois já demonstravam essa evolução teórica da semiótica cinematográfica.

Da mesma forma, a *estética publicitária* não seria apenas um mero abstracionismo imagético do cinema. Seria a síntese de uma movimentação estética que atravessa todas as artes – a pós-modernidade cultural. Mais que um recurso estilístico, as imagens de *Cidade de Deus*, e de tantos outros filmes tachados como publicitários ou *videoclipes*, apresentam, na verdade, a representação do olhar do homem moderno. Um olhar à la Niemeyer. Fala-se de publicidade e videoclipe quando toda a fundamentação está na fusão da linguagem videográfica com a fotográfica do cinema. Tenta-se reduzir o que ocorre à nossa volta a conceitos, quando ampliar a visão da rapidez das coisas para a confluência dos meios artísticos seria a melhor saída.

Em seu texto *A Dupla Hélice*, Raimond Bellour consegue ver logo no vídeo – base da *estética publicitária* – e na tecnologia digital o resumo dessa realidade emergente: “O vídeo leva assim à sua perda dessa capacidade de analogia dilatada às dimensões do universo: pela primeira vez, os corpos e os objetos do mundo são virtualmente desfiguráveis (e, logo, refiguráveis), ao sabor de uma potência que transforma, em tempo real ou quase não diferido (e não mais somente, como no cinema, por uma lenta elaboração, cujas trucagens constituem o modelo), as representações que capta seu olho mecânico. Isso explica o fato de a vídeo-imagem, a caçula das imagens de reprodução, poder aparecer simultaneamente como uma nova imagem,

irredutível ao que a precede; mas também uma imagem capaz de atrair, de absorver, de misturar todas as imagens anteriores, pintura, fotografia, cinema” (BELLOUR, Raimond *in* PARENTE, 1993, p.223).

Pós-modernidade cultural

A pós-modernidade cultural é uma experiência contemporânea, estamos vivendo-a e nos adaptando a ela, assim como ela se molda a nós. O cinema é uma das artes mais representativas dessa constante evolução. A chamada *estética publicitária* agrega muito mais valores e condições do que a simplicidade da expressão proclama. O cinema pós-modernista é rico em variáveis e possibilidades. E o cinema que queremos analisar é uma das faces desse momento cultural.

Fredric Jameson deixa a entender, em sua teoria, que um dos fatores característicos do cinema modernista é a idéia de um autor original poderoso, que possuía um estilo próprio e único, que o distinguia e garantia a aura artística do seu cinema. O pós-modernismo não abole esse estilo, pelo contrário, traz uma enxurrada deles, diz Jameson. Ou seja, é a legitimação de uma cultura de múltiplos estilos, que passam a ser combinados, permutados e regenerados, construindo novas linguagens e novas situações artísticas. Ele abre a possibilidade de várias formas diferentes e não uma só, totalizante. A hierarquia se transforma em heterarquia. O autor inglês Steven Connor define bem essa condição pós-moderna: “Notável é precisamente o grau de consenso no discurso pós-moderno quanto ao fato de já não haver possibilidade de consenso, os anúncios peremptórios do desaparecimento da autoridade final e a promoção e recirculação de uma narrativa total e abrangente de uma condição cultural em que a totalidade já não pode ser pensada. Se a teoria pós-moderna insiste na irredutibilidade da diferença entre áreas distintas da prática cultural e crítica, é, por ironia, a linguagem conceitual da teoria pós-moderna que penetra nas trincheiras que ela própria cava entre incomensurabilidades – é essa linguagem que, nessas trincheiras, se torna sólida o bastante para suportar o peso de um aparato conceitual inteiramente novo de estudo comparativo” (CONNOR, 1989, p.17).

O fato de o cinema (assim como o vídeo) empregar técnicas de produção e reprodução tecnológica já contribuem para a superação de uma narrativa modernista, aquela narrativa de um artista individual que transforma um meio físico particular. A singularidade, a permanên-

cia e a transcendência do meio, transformado pela subjetividade do artista, cedem lugar, no cinema pós-moderno, à multiplicidade, à transitoriedade e ao anonimato.

Apesar da diferença de linguagem entre vídeo e cinema, esses dois meios parecem cada vez mais conectados e influenciados um pelo outro. Quando falamos em *estética publicitária* essa conexão fica mais evidente. Parece interessante, então, citar aqui a breve explicação sobre o vídeo pós-moderno feita por E. Ann Kaplan, no livro em que ela analisa os videoclipes e a emissora americana MTV: “O que caracteriza o vídeo pós-moderno é a sua recusa em assumir uma posição clara diante de suas imagens, seu hábito de margear a linha da não-comunicação de um significado claro. Nos vídeos pós-modernos, ao contrário de em outros tipos específicos, cada elemento de um texto é penetrado por outros: a narrativa é penetrada pelo pastiche; a significação, por imagens que não se alinham numa cadeia coerente; o texto é achatado, criando-se com isso um efeito bidimensional e a recusa de uma posição clara para o espectador no âmbito do mundo fílmico” (KAPLAN, 1987, p.63)

A referida *estética publicitária* no cinema nasce, então, nesse contexto. Só um momento cultural de diversidade e multiplicidade traria à tona um cinema que funde a linguagem videográfica com a fotografia do cinema, o hoje com o ontem e o amanhã, utopia e distopia, alta e baixa cultura, comédia e tragédia. O cinema produzido a partir daí problematiza a percepção, o sujeito e o pensamento, rompe com os modelos dominantes de representação, produzindo uma série de novas posturas estéticas mentais e técnicas.

O novo sempre causa um choque e é necessário um período de adaptação para que o público incorpore aquele código à sua vida. No caso do cinema pós-modernista, da *estética publicitária*, essa necessidade não aparece com tanta urgência. Filmes como *Amores Perros*, *Clube da Luta* e *Cidade de Deus* são contemporâneos no sentido de acompanharem o ritmo da vida do seu espectador, o ritmo urbano. São compatíveis com o olhar do homem moderno, acostumado a acumular um número cada vez maior de informações, a um mundo cada vez mais globalizado, a um mundo cada vez mais urbano e multimídia. Pós-modernismo apresenta-se no movimento artístico que emerge das nuances desse homem, ou seja, o homem contemporâneo já está, de certa forma, preparado para ele. A modernidade nasce da crise da representação, já que com ela surge a questão da produção do novo,

algo que não é cópia, escapa à representação do mundo e se libertou dos modelos disciplinares da verdade. Leva cada um de nós a se confrontar com problemas cuja solução não se acha mais nas lições a serem tiradas das experiências anteriores. Mas isso não é obstáculo para o homem moderno. Esse “novo” já lhe é perceptível. E isso se evidencia muito claramente no cinema, mais do que em alguns outros modos de manifestação da cultura. O filme é um meio socialmente difuso, seus públicos são amplos e conhecem seus códigos, linguagens, história. O espectador se adapta muito bem a ele, e muito disso deve-se ao crescimento da TV e à tecnologia do vídeo.

O “novo” que o pós-modernismo cultural traz está totalmente ligado à nova relação que se estabeleceu entre a noção de arte, ciência e tecnologia. Esses domínios, antes sempre separados, agora se vêem envolvidos em processos de troca, combinação, fusão. Sobre as novas tecnologias: “Em todo caso, e em grande parte graças aos novos métodos de transmissão de imagens e à difusão massiva dos conhecimentos e informações, entramos, no presente, em uma era em que o pensamento técnico e o pensamento simbólico se encontram, em que o impacto das novas tecnologias provoca uma mutação decisiva na esfera cultural” (POPPER *in* PARENTE, 1993, p.213).

Portanto, a pós-modernidade cultural é a grande chave para esta análise. Um olhar abrangente e sem preconceitos dos novos rumos da linguagem cinematográfica.

Análise fílmica

Estudar a imagem pós-moderna de filmes tachados como *publicitários* ou *videoclipeiros* pode ser uma tarefa complicada. Na maioria das vezes, o discurso acaba se resumindo à falácia de imagens rápidas, o que, na verdade, retrata ainda mais a visão parcial daqueles que reduzem a evolução visual do cinema a essa estética de retórica vazia. É certo que muitos filmes apresentam apenas cenas simplistas de montagem veloz e podem até ser pejorativamente discriminados nesse conceito. Mas, cada vez mais, o cinema se apossa dessa nova perspectiva do homem moderno que acompanha um mundo sempre um passo à frente na imagem e no ritmo das coisas.

O filme *Cidade de Deus* reúne a maioria dos elementos necessários para se fazer uma análise da modernidade visual do cinema comer-

cial atual. Além de seus recursos narrativos (roteiro), *flashbacks*, ironia e violência (temas caros ao cinema independente, precursor dessa estética) e profissionais da área publicitária, *Cidade de Deus* possui um discurso imagético que poderia ser analisado dentro de um tripé: montagem, fotografia e direção, em que encontraríamos a linguagem videográfica e cinematográfica juntas.

Lévi-Strauss reafirmava a importância de se reduzir a um ponto de reflexão, a obra – aqui, a imagem de *Cidade de Deus* –, para não se equivocar e desviar o olhar crítico para o autor ou para a realidade. Daí sairia a consciência estética: “Colocar a obra no centro da reflexão (...) corresponde intimamente às tendências mais fortes do desenvolvimento teórico atual” (MERQUIOR, 1975, p.26).

Mas por que essa necessidade tão excessiva de excluir a história contada e a realidade que a permeia? Porque o centro de estudo da estética repousa na imagem. Além disso, no cinema, esta ainda se apresenta na forma de linguagem, com suas características próprias e excludentes ao conteúdo que nela é abordado. O discurso imagético que foge à diegese e ao fílmico: “Mas no meio desta totalidade, há um núcleo mais específico ainda, e que, contrariamente aos outros elementos constitutivos do universo fílmico, não existe isoladamente em outras artes: o discurso imagético” (METZ, 1977, p.76).

O fílmico, assim como a diegese, apresenta-se dentro do universo do filme como narração e visualização desta. Emissão, mediação e recepção. Suas possibilidades só podem ser compreendidas se analisadas dentro de um contexto. O filme dentro do filme, “pois o fílmico é diferente do filme: o fílmico está para o filme como o romanesco está para o romance – posso escrever romanescamente, sem nunca escrever um romance” (BARTHES, 1990, p. 58).

Ao mesmo tempo, o discurso imagético (cinematográfico) pode ser percebido por meio de uma análise de cenas ou da semiótica. A análise que será apresentada em seguida é uma fusão entre a análise sintagmática elaborada por Jean-Claude Bernardet sobre *São Paulo S.A.* (de Sérgio Person), com os modelos de Christian Metz, em *A Significação no Cinema* e o de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété, no *Ensaio Sobre a Análise Fílmica*. Uma análise de sintagmas do filme (cenas picadas, sequências e paralelas), porém com uma preocupação com os recursos apresentados, a teoria e a história do cinema.

Montagem

Uma proposta tradicional de montagem no cinema é, entre tantas outras, a de ordenar as cenas para facilitar a compreensão do que é narrado e a obtenção de recursos visuais (elipses, etc) para transpor as dificuldades narrativas do roteiro.

A escola russa, com Eisenstein, Koulechov, Pudovkin, Vertov, entre outros, foi pioneira em teorizar a montagem como uma técnica narrativa (*organização soberana*) essencialmente cinematográfica. Juntos a Griffith, que havia posto em prática a essência da montagem e da linguagem (focos e enquadramentos), eles formam a frente do cinema clássico.

O cinema do pós-guerra irá seguir a concepção da montagem tradicional, mas apresentando diversificações em sua evolução. O neorealismo, por exemplo, irá buscar uma fidelidade entre roteiro e realidade o que será visto por meio de uma montagem simples e sequencial, em que os conflitos e a estória transcorrem *naturalmente*, sem nem mesmo abusar (ou utilizar) de recursos estilísticos de montagem. Já a *nouvelle vague*, constituindo-se um movimento de vanguarda, apresentará uma montagem “quebrada”, que busca desconstruir a narrativa mediante inversões de tempo e quebras de ciclo narrativo.

O cinema representativo da pós-modernidade, em que se inclui *Cidade de Deus*, é uma fusão de tudo que já foi apresentado, segundo uma estética visual que tem como principal força motriz a noção de ritmo narrativo. Não apenas o ritmo da sequenciação das imagens, mas de cada cena propriamente dita. O cuidado em montar as cenas conforme uma estética visual que acaba por refletir o espectador moderno.

Albert Laffay já demonstrou, em sua *Logique du cinema*, que: “O espectador percebe imagens que foram visivelmente escolhidas (poderiam ter sido outras), que foram visivelmente ordenadas” (LAFFAY, Albert in METZ, 1977, p. 34).

O cinema tradicional encontrava na montagem o meio de tornar o roteiro inteligível para o espectador. O cinema comercial pós-moderno ultrapassou esse patamar. Ele agora utiliza a montagem como forma de reestruturar o material captado para trabalhar cada momento do roteiro à sua maneira. Então, aquele momento que na escrita não parecia ser tão importante, na sala de montagem pode se transformar na cena clássica de um filme. Para se tornar clássica, ela necessita ficar

gravada na mente do espectador e isso é o que o montador irá fazer. Cada vez mais, o processo de criação de um filme passa a ser posterior ao momento de captação.

Em *Cidade de Deus*, uma sequência que pode trazer à tona essa discussão é exatamente a imagem-marca do filme em que o narrador é mostrado no momento ápice do roteiro : tirar a foto da gangue. Essa cena é tanto o princípio da narração como o fim. Desde o primeiro momento, o espectador já possui em mente o que virá pela frente.

A câmera, no início, gira até levar a narrativa para o passado através de outra imagem do personagem que parece ser a mesma. O mesmo posicionamento da câmera e a fusão das imagens apresentam Buscapé, o narrador, quando criança em um campo de futebol (fig. 6). Inicia-se assim o discurso da montagem, que logo é assimilado pelo espectador : o vaivém das estórias, que nada mais é que o reflexo da montagem. Nota-se ainda que a mesma montagem se apresenta de forma clássica na cena reapresentada no final. O campo da gangue e o contracampo do menino, sequenciados em contraposição, é um recurso definidor do pensamento griffithiano, assim como de todo duelo dos *bang-bangs* clássicos.

Antes dessa mesma cena, durante as primeiras imagens e letreiros, enquanto uma galinha corre desenfreadamente pela favela, uma faca é amolada. O som da faca é elevado nos momentos em que ocorre o corte das imagens que opõem perseguidores e galinha. Em um ritmo cada vez mais rápido, como se a própria faca cortasse o filme. Metáfora da própria obra, que é o resultado de uma montagem nervosa.

Outro recurso utilizado, que demonstra a preocupação em fazer com que transpareça o pensamento criador por trás das imagens, são os momentos em que Buscapé começa a descrever as pessoas e a situação com sua câmera. Em um primeiro momento – anos 60 –, como o personagem ainda é uma criança, a própria câmera fotografa (paralisa) os personagens que serão descritos na estória do Trio Ternura. Essa etapa termina na paralisação da imagem da bola sendo furada por um tiro da arma de Cabeleira durante o jogo. No segundo momento – anos 70 –, Buscapé, usando uma máquina de baixa qualidade (que dá para notar pela imagem granulada), fotografa seus amigos na praia, sendo que a câmera cinematográfica paralisa da mesma forma, fazendo o movimento de aproximação da pessoa como se estivesse captando a sua imagem. Metz já analisava a possibilidade de: “(...) injetar na ‘irrealidade’ da imagem a realidade do movimento e,

assim, atualizar o imaginário a um grau nunca dantes alcançado” (METZ, 1977, p.28).

Ainda no aspecto do vaivém da narrativa e da montagem, o filme apresenta uma estrutura de sintagmas que explicam a narração, ironizada pelo próprio narrador, que insiste em não apresentar alguns personagens com a sarcástica frase: “Calma... aí é outra história”. Podemos ver três sintagmas: o primeiro é *A história da Boca dos Apês*, em que uma câmera foca um mesmo enquadramento do apartamento em que várias imagens de pessoas que dominaram a boca vão sendo passadas, fundindo-se umas às outras (recurso que também desperta o espectador para uma nova realidade imagética – a idéia de movimento com a ausência da movimentação da câmera); o segundo, logo depois, é um *flashback* rápido, com cortes temporais grandes, e que mostra a história da mudança de Dadinho para Zé Pequeno; o terceiro, apresenta uma breve descrição de como ocorre o tráfico dentro da favela, por meio dos aviõezinhos, soldados, etc.

Essa quebra temporal, como já foi dito anteriormente, é uma das características de certas obras da vanguarda francesa. Há vários outros momentos de recursos essencialmente cinematográficos usados em função dessa nova estética, como, por exemplo, a duplicação da tela em cenas, como a do Zé Pequeno procurando Bené no baile funk ou a do menino-informante fugindo da boca do Cenoura. Existe também a linguagem paralela: enquanto Buscapé briga no jornal por causa da publicação das fotos da gangue sem sua permissão, é apresentada, paralelamente, a cena de Zé Pequeno comprando vários exemplares na banca.

Tanto a duplicação da tela como a linguagem paralela são concepções primordiais do cinema clássico. Abel Gance e Dziga Vertov são apenas dois exemplos de cineastas que utilizaram esses recursos. Mas, então, o que há de moderno no uso do cinema da *estética publicitária*? Exatamente o uso da montagem. Na própria divisão da tela há uma continuidade de ritmo de narrativa que não existia no passado. No baile funk, os cortes trabalham com a música de fundo. Já na fuga do menino, temos uma câmera focada do alto, agitada, que nos remete ao intertexto de fugas policiais e de matérias jornalísticas. A linguagem paralela, ao mesmo tempo, brinca com o universo narrado, em que uma cena traz a resposta para a outra: o medo de Buscapé no jornal e a satisfação de Zé Pequeno na banca.

Jean Mitry apresentou a síntese mais precisa, dentre os teóricos, para as primeiras aparições desses processos de linguagem fílmica no cinema primitivo. Christian Metz, porém, resumiria em seu ensaio sobre a semiótica na sétima arte (1973) que apesar de toda história e aplicabilidade desses recursos, nada poderia ainda firmar o cinema como língua, senão como linguagem. Afinal, o cinema, “sêmia flexível, mal formada e sempre nascente”, não possui uma idéia de organização rígida para constituir uma *língua*, como afirmavam certos teóricos.

A montagem é a referência para a concepção da modernidade visual do mundo cinematográfico atual. As possibilidades de programas, cada vez melhores, para a finalização da montagem, assim como a digitalização, tornam a *sêmia* cinema de Metz ainda mais flexível, possibilitando o surgimento de recursos que Mitry nem poderia prever.

O exercício de montar um filme, atualmente, perpassa não apenas pela intenção criadora do diretor, mas também pela percepção da obra diante dos olhos do espectador. Ferramentas do AVID e outras tecnologias estão transformando a maneira de compor visualmente um filme. Talvez por isso, os filmes tornam-se cada vez mais quebrados em suas narrativas. Na tentativa de se assimilar ao homem moderno, a montagem, em sua incessante corrida pela originalidade, acaba por fragmentar a imaginação criativa e reprodutiva. Nesse círculo de influências, a montagem da pós-modernidade subverteu seus valores e acabou por se transformar em uma técnica de desconstrução. “(...) o problema *atual* não é destruir a narrativa, mas sim confundi-la : a tarefa de hoje consistiria em dissociar a subversão da destruição” (BARTHES, 1990, p. 58).

Fotografia

A história da fotografia cinematográfica se confunde com a evolução da linguagem e dos modelos de cinema. Se em seu nascimento a sétima arte se preocupava em se estabelecer como uma linguagem mediante a formação de uma decupagem clássica, a fotografia era apenas o meio para obtê-la (posicionamento de câmera e o corte). Não havia grandes princípios para trabalhar a imagem.

Talvez o expressionismo alemão possa ser encarado como marco de uma nova percepção fotográfica do cinema. O jogo de luzes, casado com enquadramentos estranhos e cenografia estilizada, e a busca

por uma criação de imagens diferentes e exóticas refletiam a necessidade de se interferir na realidade da imagem transposta para película. O technicolor foi a maneira gritante de o cinema americano tentar conquistar o espectador por meio de imagens artificiais e uma paleta de cores exageradas. Esses exercícios visuais, porém, possibilitaram uma inquietação por parte da técnica cinematográfica, que passaria a buscar um aperfeiçoamento na maneira de trabalhar a imagem em película, assim como na hora de sua captação.

A estética pós-moderna no cinema é, muitas vezes, denominada como *publicitária* exatamente por trazer esse verniz de beleza e clareza que permeia alguns comerciais de TV. Na verdade, a publicidade apenas retrata o que é melhor para os olhos do público; afinal, seu objetivo é, na maioria das vezes, comunicar um produto em um ambiente agradável. Mas a estética pós-moderna vai além desse aspecto. A sua imagem está mais para as formas retas e claras da arquitetura do fim do século, assim como a ironia colorida da Pop Art e a leveza do abstracionismo artístico. Não que essas características a definam como a única opção para um filme se apresentar como cinema contemporâneo, mas como a representam nessa movimentação da imagem cinematográfica.

As cenas filmadas na praia, principalmente a do encontro de Buscapé com Angélica e a turma da Caixa Alta, representam a ordem do cinema moderno de criar imagens apuradas que, utilizando os mesmos enquadramentos e luz, ficam marcadas no imaginário do espectador. Ou mesmo cenas que apresentam certo hiper-realismo, por meio de uma grande definição de imagem, como a iluminação das cenas à noite (o Trio Ternura atacando o motel e depois os seus componentes se escondendo nas árvores da mata – cena da imagem altamente definida da gota caindo) e o super *close-up* na cena em que Buscapé enrola um *baseado* no banco de trás do carro do paulista que lhe dá carona. A cena de Zé Pequeno no candomblé é totalmente diferente dos demais. Filmada à base de inúmeras velas e com uma imagem desfocada, a cena quebra com as outras exatamente para transpor a irrealidade e o misticismo da seita, marcando mais uma vez o imaginário do receptor. “Com a síntese das imagens, os modelos podem engendrar imagens. Com o tratamento das imagens, é possível *tratar* imagens já existentes para analisá-las, e extrair delas características operatórias” (QUEÁU, Philippe *in* PARENTE, 1993, p.94).

As palavras de Philippe Quéau retratam o aparecimento de novas tecnologias que acabam por redefinir as imagens em reais e sintéticas. Paralelamente, podemos analisar a possibilidade do tratamento de imagens como uma ferramenta para criar ou destruir a realidade da imagem da sétima arte. Ismail Xavier, apesar de analisar apenas a montagem, reflete também o momento da captação das imagens como definidor da ilusão que será criada: “Para a eficiência de tal ilusionismo, é preciso que os truques aplicados aos fatos que se passam diante da câmara colaborem com a objetividade essencial do registro cinematográfico, compondo um mundo imaginário inserido num espaço à *imagem do real*” (XAVIER, 1984, p. 71).

Esses truques podem, na verdade, ter várias funções, desde a de facilitar a visualização de uma imagem com um jogo de luz, até a de criar outra com o mesmo jogo. Da mesma forma, na pós-produção, os recursos são utilizados na perspectiva do criador. Em *Cidade de Deus*, a transferência do material para HD (High Definition, processo digital de Alta Definição) e, depois, a volta ao formato de cinema permitiram que a fotografia fosse trabalhada para criar o discurso imagético do filme. Mas sobre a invenção técnica, E. Souriau já advertia que esta não poderia solucionar um problema de arte, senão colocá-lo. Por isso, muitas vezes assistimos a filmes que tentam se engendrar na imagem pós-moderna, mas que acabam caindo no ridículo cinematográfico: a pretensão de ser *artístico*. Até mesmo porque a pós-modernidade não é um selo de qualidade para as obras no cinema, mas uma evolução histórica da representação cinematográfica da arte.

A fotografia usa esses elementos exatamente para criar uma identidade para o discurso fílmico. O filme não ocorre em função da fotografia, e sim o contrário. Podemos dividir claramente a fotografia da infância como mais amarelada, assim como os planos são mais lentos e clássicos, enquanto que a da *maturidade* torna-se azulada e cinzenta dentro do contexto da guerra do tráfico (imagens aceleradas e montagem *metralhadora*, como apelidada pela crítica em Cannes).

O casamento dessa fotografia com a montagem, pensadas previamente, é que cria o universo imagético pós-moderno de *Cidade de Deus* perante o espectador (o universo real). Ora buscando o ilusionismo, ora o hiper-realismo, essa estética trabalha continuamente com o espectador. Isso une a imagem ao movimento, criando uma semiótica própria para a película. “As intervenções humanas, com as quais despontam alguns elementos de uma semiótica própria, só inter-

vêm ao nível da conotação – *sic* – (iluminação, incidência angular, efeitos de fotografos) (...). No cinema, em contrapartida, toda uma semiologia da denotação é possível e necessária, pois um filme é feito com *várias* fotografias” (MERQUIOR, 1975, p. 26).

Direção e linguagem videográfica

A maioria dos grandes comerciais de televisão são feitos em 35 mm, como no cinema, devido à qualidade de imagem, mas realizados e montados mediante de uma concepção vídeo-eletrônica da televisão. Como sabemos, enquanto a linguagem cinematográfica é composta por 24 fotogramas por segundo, a linguagem videográfica é derivada da leitura das linhas de varredura e da junção dos *pixels* que compõem a imagem eletrônica. Da mesma forma, o fotograma apresenta uma relação de tamanho 3x5, enquanto a imagem videográfica mede 3x4.

Diretores de publicidade precisam conviver sempre com essa necessidade de utilizar um meio artístico (35mm) para desenvolver um trabalho massificado. Muitos até mesmo enveredam para a vídeo-arte como forma de mostrar a criatividade do veículo televisivo como linguagem. Já outros voltam-se para o cinema, levando a técnica videográfica, alterando as concepções tradicionais de filmagem cinematográfica. “A vídeo-arte (...) representa a capacidade de manipulação da tecnologia pelo agente criador, a necessidade e angústia pelo domínio do novo” (ALMEIDA, 1988, p. 87).

Nesse panorama, o cinema é influenciado por todos os lados. Seja por causa dos profissionais que, volta e meia, passam pela experiência videográfica, ou porque as novas tecnologias trazem uma fusão cada vez maior das duas linguagens.

Arlindo Machado, em sua análise sobre a quarta dimensão da imagem, no livro *Pré-cinemas e Pós-cinemas*, já propunha a definição pós-moderna das imagens videográficas não mais como geometria, mas como geologia, devido à inscrição do tempo no espaço, característica da captação da imagem através do vídeo. Essa mesma inscrição será cada vez mais visível no cinema, devido à influência da imagem pós-produzida.

Uma cena de *Cidade de Deus* que ficou marcada no *trailer* do filme e pode representar essa idéia é o momento em que a câmera dá

vários giros em volta do narrador. O dispositivo cinematográfico não é capaz de captar a imagem de forma centrípeta sem que ocorra perda de qualidade. No filme, essa dificuldade é solucionada por meio de uma alteração na velocidade da imagem durante a montagem digital, que não deixa transfigurar a falha como um erro, mostrando que o cinema busca se inscrever também na imagem videográfica para conseguir o efeito de rapidez temporal de edição derivada do vídeo.

Essa aproximação do vídeo não será vista apenas na rapidez da montagem, mas também na constante alteração lógica da direção na hora de captar as imagens que a configuram em uma modernidade visual.

O uso de imagens pulverizadas e granuladas em certas passagens (vide a cena do candomblé) demonstra uma constante parceria de efeitos que traduzem o aspecto retratado, da mesma forma que desperta o espectador do contexto normalizado. Arlindo Machado já constatará isso: “(...) os sistemas de baixa definição aguçam a imaginação e exigem maior grau de participação do público” (MACHADO, 1995, p. 61).

Existem outros aspectos que demonstram essa interferência videográfica no filme. Muitos enquadramentos são fechados e até cortam alguns participantes da cena. Mas nada de forma ingênua, senão para ressaltar algum sintagma. Na cena em que a mulher do Paraíba conversa sobre o uso da banana durante o ato sexual com uma lavadeira diante de um tanque, a câmera foca primeiramente na roupa ensaboada, depois nas mãos da lavadeira, enquanto escutamos a conversa, até abrir no plano da cena, uma crescente que tenta integrar a narrativa à realidade do ambiente retratado. Lévi-Strauss refletia sobre esse poder da câmera, como analisa Merquior: “O pintor observa em seu trabalho uma distância natural entre a realidade dada a ele próprio, ao passo que o cinegrafista penetra profundamente as vísceras dessa realidade (...) A imagem do pintor é total, a do operador é composta de inúmeros fragmentos” (MERQUIOR, 1975, p. 26).

A direção de todo o filme é voltada para uma tentativa pós-moderna de criar fragmentos originais de cenas. Talvez por isso, a relação publicitária de ver e rever as imagens de um comercial na produção, mas com a oposição gritante dos 30 segundos comuns ao cinema publicitário para os 130 minutos do filme.

Vários momentos retratam claramente essa criação da câmera buscando a diferenciação da leitura clássica. Uma delas é a tentativa de sempre posicionar a câmera de modo a diversificar a imagem, gravando-a em um universo original. Na cena em que o Trio Ternura assalta um caminhão de gás, a imagem é captada na carroceria do automóvel, criando uma marca para a cena, que foi bastante divulgada nas resenhas do filme ao redor do mundo.

Outros efeitos são os dois modos de filmagem das cenas de morte. A primeira mostra Dadinho matando, em um plongé que leva à sua ascensão no crime. Logo após, já com sua gangue, é apresentada a morte de várias pessoas, com a câmera focando do alto, verticalmente, sempre com o dispositivo em uma mesma posição e enquadramento.

O cinema de *Cidade de Deus* mescla a narratividade clássica por meio de planos comuns, com a câmera na mão e quebra temporal características do cinema de vanguarda, fundindo o que a análise estética do cinema busca, certas vezes, dividir: “Usam frequentemente o plano-sequência lá onde (sic) os partidários da montagem teriam desmembrado e reconstruído; recorrem ao que se chama, por falta de melhor expressão, a câmera na mão lá onde (sic) as sintaxes tradicionais distinguem o *travelling* para frente, para trás, a panorâmica horizontal, a vertical, etc” (MERQUIOR, 1975, p. 26).

No filme, o momento em que Zé Pequeno chega com sua turma ao apartamento da *boca de fumo* em que se encontra Buscapé traz uma reformulação do uso da câmera na mão. A cena que antecede sua entrada nos remete ao mesmo recurso da faca no início do filme. Quando Zé Pequeno bate à porta, o som da batida aumenta e a câmera balança freneticamente, filmando as janelas dos apartamentos. É a câmera na mão revisada pela pós-modernidade: a câmera na mão em função do ritmo narrativo.

A direção de *Cidade de Deus* é um tópico da possibilidade de um cinema moderno cada vez mais videográfico, em que a imagem é manipulada e revisada antes de sua exibição. Antecedendo à captação, a direção já elabora um *storyboard* da imagem pós-moderna que o filme pode ter, comunicando-se, assim, com o espectador atual que busca um cinema que retrate a ele mesmo e ao universo que o forma. Afinal, “(...) é no cinema moderno e na era do vídeo que o vínculo se estreita, explode e se acelera, com pontos de cru-

zamento de uma extrema violência – o vídeo que estende o cinema com risco de dissolvê-lo em uma generalidade que não possui número nem nome na classificação das artes” (BELLOUR, Raymond *in* PARENTE, 1993, p. 222).

Considerações finais

“A ‘especificidade’ do cinema é a presença de uma linguagem que quer se tornar arte no seio de uma arte que, por sua vez, quer se tornar linguagem” (METZ, Christian, 1977, p. 76).

O que podemos afirmar sobre a estética no cinema contemporâneo e a pós-modernidade ao final deste estudo? Pouca coisa. A frase de Christian Metz ilustra exatamente essa problemática artística presente no cinema. Sendo uma arte particularmente nova (pouco mais de cem anos), sua (possibilidade de) linguagem ainda é nascente e, exatamente por isso, a coloca mais como meio de expressão do que arte propriamente dita, segundo uma visão rasa de suas possibilidades.

Mesmo com toda a formulação de teorias sobre o cinema clássico de Griffith e Eiseinstein e a história da sétima arte, ainda é uma tarefa complicada definir o certo e o errado no cinema. O que é essencialmente cinematográfico e o que não é. O que pode ser arte, obra-prima ou comercial. Principalmente na atualidade imagética em que se encontra o cinema.

Esta análise do tripé fotografia, montagem e direção, segundo uma estética pós-moderna, responde a essa dificuldade de se estagmentar e conceituar dentro do cinema. A pós-modernidade cultural é um movimento disforme, sem data de início e previsão de término. O cinema, atualmente, quebra com sua unicidade fotográfica do 35mm aderindo à novidade digital. São todos aspectos de uma mesma evolução que reflete o homem criador, que, por sua vez, em um trocadilho a Metz, reflete-se em suas obras.

O estudo da chamada *estética publicitária* é mais uma busca por uma consciência estética do que por uma definição de regras do cinema contemporâneo. Uma tentativa de olhar o outro lado de uma história que pode ser mal-interpretada e renegada. Assim como o cinema de *Cidade de Deus* reinterpreta a linguagem, espelhando o homem pós-moderno em seus fotogramas, este texto vasculha as características desse cinema, vislumbrando as possibilidades artís-

ticas de uma estética que caminha a passos largos para um futuro ainda incerto.

Abstract

Firstly, the aesthetic definitions of Lévi-Strauss in the analysis of the artistic object; on the other hand, cultural post-modernity changing the contemporary art. Nowadays, the “aesthetic advertising” having a new vision about the seventh art image. Based on the movie *City of God* as analysis center, this study searches to reflect about this new reality of the image that has being established in the cinema after-modern. Its conception and performance in the cinematographic language and the reactions that it has caused.

The article will work about the conception of the post-modern cinema reflecting the contemporary man. The affinity of this man according to the movie (at the moment of creation and reception).

Keywords: cinema, aesthetic, advertising, post-modernity, technique and image.

Referências

- ALMEIDA, Cândido José Mendes. *Uma Nova Ordem Audiovisual: Novas Tecnologias de Comunicação*. São Paulo: Summus Editorial, 1988.
- BARTHES, Roland. *O Óbvio e o Obtuso: ensaios críticos III*. Tradução de Lea Novaes. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna, Introdução às Teorias do Contemporâneo*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. Tradução de Maria Elisa Cevasco. Revisão da tradução de Iná Camargo Costa. 2. ed. São Paulo: Ática, 1997.
- BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, Arte e Política*. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- LÉVI-STRAUSS, C. *O Pensamento Selvagem*. Tradução de Maria Celeste da Costa e Souza e Almir de Oliveira Aguiar. 2. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1970.
- MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MACHADO, Arlindo. *Pré-Cinemas e Pós-Cinemas*. Campinas: Papirus, 1997.
- MERQUIOR, José Guilherme. *A Estética de Lévi-Strauss*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1975.
- METZ, Christian. *A Significação no Cinemã*. Tradução de Jean-Claude Bernardet. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- METZ, C.; MORIN, V.; BERMOND, C. *Cinema, Estudos de Semiótica*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Petrópolis: Vozes, 1973.
- PARENTE, André. *Imagem Máquina – A Era das Tecnologias do Virtual*. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 1993.

VANOYE, Francis, GOLIOT-LETÉ, Anne. *Ensaio Sobre a Análise Fílmica*. Tradução de Maria Appelenzeller. Revisão Técnica de Nuno César P. de Abreu. Campinas: Papyrus, 1994.

XAVIER, Ismail. *O Discurso Cinematográfico: a Opacidade e a Transparência*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.