

## A FOTOGRAFIA NO DESIGN DE CARTAZES DE CINEMA

Haenz Gutiérrez QUINTANA  
Professor no Curso de Publicidade e  
Marketing da PUC-Campinas

### RESUMO

*O presente artigo tem como finalidade refletir sobre a utilização de fotogramas de filmes no design de cartazes de cinema. Para tanto, estudou-se a relação dos cartazes com os filmes anunciados sob a perspectiva da narrativa.*

*Palavras-chave: Design. Publicidade. Cinema.*

### ABSTRACT

*The present work aims at reflecting on the use of film photograms in the design of cinema posters. Thus, the relationship between posters and announced films will be studied under a narrative point of view.*

*Key words: Design. Publicity. Cinema.*

A fotografia presente no cotidiano das pessoas no final do século XIX foi tardiamente empregada como ilustração de cartazes de cinema. Sabe-se que imagens feitas utilizando processos fotomecânicos começaram a substituir as xilogravuras nas ilustrações de livros e revistas por volta de 1880, enquanto os primeiros fotolitos de cenas de um filme empregados pela publicidade de cinema datam de 1911. No acervo do Instituto

A fotografia no design de cartazes de cinema

Lumière, França, podemos conferir uma série de cartazes *fotogramáticos* (Barthes, 1990: 45-61), produzidos e assinados pela Gaumont naquele ano (Schmitt, 1984). O cartaz do filme mudo “Bébé Chemineau”, por exemplo, apresenta o fotograma resultante da disjunção sintagmática das imagens da cena em que guardas a cavalo prenderam um vagabundo nas ruas (Fig.1). Já no cartaz de “Eugène amoureux”<sup>1</sup>, o designer gráfico optou pelo recorte do fotograma em que o protagonista faz um gesto amoroso (Fig.2). Podemos verificar nesses cartazes a inclinação dos artistas gráficos para representar o instante fundamental da cena como uma citação da essência do filme. Essa característica indica a qualidade primeira de uma arte na sua infância.



Figura 1



Figura 2

A ilustração de cartazes de cinema utilizando fotogramas do próprio filme começou com o estabelecimento de relações entre a imagem e o título. Nos exemplos citados, podemos inferir que o trabalho do designer gráfico, para atrair os espectadores, consistiu na seleção de uma imagem adequada, encantadora, de fácil significação, mas que, de certa forma, subestima a capacidade imaginativa do público-alvo. O cartaz assim concebido propõe algumas interrogativas ao espectador. No cartaz de “Bébé Chemineau”, as questões propostas seriam: qual a identidade do vagabundo? que relação tem com o protagonista? Por que é preso? quer saber? Então assista! Este era o apelo.

As interrogativas propostas para estabelecer relações entre o cartaz e os filmes que anunciam, do ponto de vista da significância<sup>2</sup>, (por que esse e não outro arranjo dos acontecimentos representados? Por que esse e não aquele acontecimento? como a imagem condensa, em um espaço restrito, todos os signos convencionais da cena a ilustrar? etc.) são indagações que o designer gráfico se propõe no processo de concepção e o analista - *ad post*.

A função *fazer-saber* do cartaz implica comunicar uma noção não conhecida pelos espectadores e a função da imagem fotográfica no cartaz seria a de expor tal noção. Desse modo, o designer gráfico desempenha a função de transmitir conhecimentos ao organizar uma narrativa.

O que caracteriza a narrativa *homérica*, segundo *Gombrich* (1979:122), é o fato de se interessar não só pelo “que”, mas da mesma forma pelo “como” dos acontecimentos míticos. Isso traz como consequência a impossibilidade de estabelecer qualquer distinção entre o “que” e o “como”, uma vez que o acontecido e seu relato são correlativos. O narrador é, desse modo, uma testemunha ocular. No canto VIII da *Odisséia*, Odisseu diz a Demódoco: (...) *mais do que a todos os outros mortais, te venero, ó Demódoco! Fostes discípulo das musas, as filhas de Zeus ou de Apolo? Tão verazmente cantaste as desgraças dos homens aquivos, quanto fizeram, trabalhos vencidos e o mais que sofreram, como se o visses tu próprio, ou soubesses de alguém fidedigno. Ora começa de novo, e o cavalo de pau nos invoca (...) Caso consigas cantar isso tudo de acordo com os fatos, logo darei testemunho perante o universo dos homens que recebestes de um deus benfazejo a divina çantiga* (Homero, 1962:125).

O narrador possui, como se pode verificar no trecho citado, licença para abordar e fazer variações sobre o mito, para deter-se no “como” ao fazer referência aos acontecimentos, mas com a ressalva de ater-se aos fatos. Adubado esse terreno, ficou uma via aberta para que o artista gráfico fizesse o mesmo. A forma narrativa como “contar pessoal” do narrador possibilitou um “mostrar impessoal” do ilustrador. Com efeito, segundo *Gombrich*, quando os escultores e pintores clássicos perceberam a especificidade da narrativa grega desencadearam uma reação que transformou os métodos de representação<sup>3</sup>.

Como se sabe, a narrativa é um texto referencial com temporalidade representada. *Weimann* (1984:284ss) propõe uma narratividade nos termos marxistas de *apropriação prático/espiritual do mundo*. Sugere, igualmente, que se observe duas funções básicas na narrativa: a *Representativa*, entendida como a *formalização* mimética de estruturas da realidade na ficção e, a

A fotografia no design de cartazes de cinema

*Avaliativa*, como a perspectiva valorativa adotada pelo autor, através de meios técnicos, em relação à representação.

A nosso ver, a fotografia nos cartazes de cinema é estruturada como uma *narrativa*. Efetivamente, a natureza indicial e delocutiva da anúncio cinematográfica comporta a idéia de que o cartaz representa um acontecimento situado no espaço e no tempo, isto é, o encontro entre o designer gráfico/espectador e o dispositivo da imagem temporalizada. O designer gráfico é, aqui, testemunha ocular, tendo que ser e parecer veraz, se quiser que seu trabalho seja fonte de (re) conhecimento.

A noção apreendida pelo designer gráfico, no ato da sua fruição como espectador, é logo expressa numa imagem referencial que representa, na maioria dos casos, o *instante pregnante*, ou seja, o instante que revela, segundo o ilustrador, a essência do acontecimento. De acordo com *Aumont*, o instante pregnante é definido como *um instante que pertence ao acontecimento real e que é fixado na representação (Aumont, 1993:231)*. O *frame-stop*<sup>4</sup> constitui o paradigma dessa idéia, paradigma que, no contexto do design de cartazes de cinema, consiste na estagnação metonímica do fluido filmico, isto é, um dos fotogramas representando e significando o filme como um todo. Barthes - ao propor uma teoria do fotograma, nas suas notas de pesquisa sobre alguns fotogramas de Eisenstein - escreve: "*o fotograma não é uma amostra (...) mas sim uma citação (...) é, pois, simultaneamente paródico e disseminador (...) filme e fotograma encontram-se em uma relação de palimpsesto, sem que se possa dizer que um é o em cima do outro, ou que um é extrato do outro*" (Barthes, op.cit:58-61). Em suma, o fotograma, segundo Barthes, institui uma leitura simultaneamente instantânea e vertical dissociando a imposição do tempo filmico da essência filmica.

Embora a retenção de um *instante autêntico* só seja possível por meio de técnicas fotográficas (a reprodução do fotograma), o conceito de *instante pregnante*, no sentido utilizado aqui, comporta a idéia de que o designer gráfico, como sujeito simbólico, visa à *pregnância*, à *significância*, quaisquer que sejam as técnicas empregadas na representação. A realidade para o designer gráfico não é algo dado, mas está mediada simbolicamente, isto é, sempre é representada e interpretada. Isso significa que os instantes figurados nos *cartazes de cinema* são produto de um ato seletivo, ou seja, de uma escolha (o que imediatamente implica uma relação do designer gráfico com seu assunto, uma avaliação, uma posição, uma perspectiva ou, ainda, um ponto de vista autoral), possuem autonomia de significação e, à maneira de *Demódoco*, são suscetíveis de reconstrução no momento de ser instaurados, com a ressalva, evidentemente, de cingir-se aos fatos. O valor individual do

designer gráfico, como o do poeta antigo, consiste, assim, na mediação - *lugar de produtividade aberta* - e não na invenção, do ponto de vista da significância.



Figura 3  
último, o sujeito que atira a flecha, que está fora-de-campo, atualiza o papel temático: *Inimigo invisível*.

A relação entre esses sujeitos é delineada pela hipercodificação gestual da cena. *Aguirre, - o Conquistador*<sup>7</sup> - segura a cabeça da *Moribunda* ao tempo que perscruta, com olhar aguçado, o fora-de-campo. A expressão do seu semblante e o gesto da sua mão direita fazem conotar um misto de irritação e impotência que contrastam com o gesto de abandono da mulher ferida que não parece esperar socorro, mas simplesmente a morte.

O cartaz anuncia, desse modo, o fracasso do herói. Se nos ativermos à noção clássica e/ou romântica, preponderantes no imaginário coletivo, a função do herói seria salvar a heroína, no entanto, a ilustração retrata, na postura *cinésica* do protagonista, a impossibilidade dessa tarefa. A atitude do *conquistador*, revelada e afirmada no cartaz logo na ante-sala do cinema, exprime a noção de *anti-herói*. O espectador é, dessa maneira, convidado a assistir ao relato do insucesso de *Aguirre*, insucesso que não é apenas importante, mas essencial no filme de Herzog (Nagib, 1991:153).

O cartaz do filme *Aguirre der zorn Gottes*, de *Werner Herzog*<sup>5</sup>, estagna o instante no qual *Flores* jaz ao lado de *Don Lope de Aguirre*. (Fig.3) Circunscrevendo-os ao universo do cartaz, identificamos três sujeitos. Primeiro, a figura de uma jovem mulher que veste roupas diferentes às contemporâneas e que, pelo fato de ter uma flecha encravada na altura do peito e os olhos abertos, supomos encontrar-se em transe de morte. Esse sujeito, assim instaurado, atualiza o papel temático: *Moribundo*. Logo, uma figura masculina, que veste casco, couraça e tem uma espada embainhada, atualiza um outro papel temático: *Conquistador*<sup>6</sup>. Por

A fotografia no design de cartazes de cinema

A atualização plena do cartaz de cinema pelo espectador só é possível após a *fruição* do filme. Os interrogantes, *a priori* propostos pelo cartaz de Aguirre (qual a identidade da moça? que relação tem com o protagonista? Por que morre? morre mesmo? o que se passa no fora-de-campo? quem é o inimigo? etc.) serão desvendados pelo espectador ao assistir ao filme.

## NOTAS

- <sup>(1)</sup> Da série de filmes cômicos realizados por Léonce Perret.
- <sup>(2)</sup> Termo proposto por *Kristeva* entendido como a operação que se efetua no texto e cuja finalidade é trabalhar o significante. Isso implica reconhecer o texto como lugar de uma produtividade aberta e que perante o sentido clausurado da mensagem e a tarefa restritiva do código *expõe* os interrogantes de uma linguagem mobilizada pela escritura.
- <sup>(3)</sup> *Gombrich*, observa a esse respeito, que a arte arcaica parte do esquema, a figura frontal simétrica concebida para um único aspecto, e a conquista do naturalismo pode descrever-se como a gradativa acumulação de correções devidas à observação da realidade. *Gombrich*, p. 112
- <sup>(4)</sup> O fotograma, segundo Bettetini (1979), *introduz* (no fluido filmico) *pele congelamento da imagem uma temporalidade nova e discursivamente arbitraria*.
- <sup>(5)</sup> Aguirre a ira de Deus (1972)
- <sup>(6)</sup> O figurino, funcionando como dêitico temporal, situa as personagens no século XVI
- <sup>(7)</sup> Sabemos a sua identidade pelo título ao reconhecer o ator: *Klaus Kinski als Aguirre*..

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BETTETINI, Gianfranco. *Tempo del senso. La logica temporale dei testi audiovisivi*. Milán: Bompiani, 1979.
- GENETTE, Gérard. *Nouveau discours du récit*. Paris: Seuil, 1983.
- GOMBRICH, E. H.. *Arte e ilusión*. Barcelona: G. Gili, 1979.
- HOMERO. *Odisséia*. São Paulo: Melhoramentos, 1962.
- KRISTEVA, Julia. *Polylogue*. Paris: Seuil, 1977.
- NAGIB, Lúcia. *Werner Herzog, o cinema como realidade*. São Paulo: Estação Liberdade, 1991.
- SCHMITT, Nicole. *Affiches françaises du cinéma muet*. Lyon: Ins. Lumière, 1984.
- WEIMANN, Robert. *Structure and society in literary history*. Baltimore: Johns Hopkins, 1984.