

A Sétima Arte¹

Roberto RASSI²

Micael Moran BATISTA³

Nathália Borges MARTINS⁴

Murilo Gabriel Berardo BUENO⁵

Claudia Melissa Neves dos SANTOS⁶

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás.

RESUMO

Como afirma Jean-Claude Bernardet (1980), o esforço da reprodução da realidade em algo artificial não se mede. Ainda assim, esse trabalho apresenta a tentativa de retratar o cinema e filmes com certa relevância conceitual através da fotografia. Será apresentado o processo de criação, produção, pós-produção e toda construção teórica do ensaio artístico “A Sétima Arte”, elaborado por alunos do segundo semestre da graduação de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da PUC Goiás, inserido na disciplina de Práticas de Estúdio Fotográfico.

PALAVRAS-CHAVE: ensaio artístico; fotografia; cinema; publicidade; arte.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho apresentará a forma com que alunos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, inseridos na disciplina de Práticas de Estúdio Fotográfico, transformaram cinema em fotografia, através do ensaio artístico “A Sétima Arte”.

Na análise do ensaio, através da maneira com que as imagens comunicam e transmitem determinadas mensagens, ficará evidenciada a relação do filme com a foto produzida. Análise essa que contemplará o campo das ciências sociais e os aspectos técnicos fotográficos que construíram a linguagem imagética do ensaio.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Graduando do curso de publicidade e propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, email: robertorassipp@gmail.com.

³ Graduando do curso de publicidade e propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, email: empirica.micael@gmail.com.

⁴ Graduanda do curso de publicidade e propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, email: nathbmr@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, email: murilobuenomestre@gmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, email: prof.claudiamelissa@gmail.com.

2. OBJETIVO

Neste trabalho objetiva-se apresentar os aspectos técnicos da produção fotográfica do ensaio artístico e as vertentes teóricas e conceituais de cada fotografia constituinte do mesmo.

3. JUSTIFICATIVA

Dentre todas as possibilidades e variantes existentes no mercado publicitário, o audiovisual é o campo mais explorado. Uma explicação é o maior poder de decodificação do leitor devido a junção dos meios de significados simbólicos, sonoros e imagéticos; dessa forma Cinema, Publicidade e Fotografia são mecanismos semelhantes no que tange a visualização da mensagem que atingirá o público-alvo, e também no despertar de emoção e reflexão mediante a imagem estética apresentada, podendo esta, gerar adesão ao produto final de ambos.

Analisando as especificidades do *Briefing* e as particularidades da disciplina acadêmica, a equipe de trabalho visualizou a possibilidade de junção entre o Cinema e a Publicidade inseridos em produtos fotográficos temáticos, em produções em estúdio e externas. Além da simbologia estética que a temática cinematográfica podia agregar as produções, os conceitos teóricos utilizados pelos respectivos diretores dos filmes selecionados contribuíram para a construção do trabalho.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A construção do discurso visual de cada fotografia apresentada no ensaio foi estruturada a partir da utilização de elementos simbólicos, definidos por Martine Joly (2007) como “Signos Plásticos”. De acordo com a autora esses meios de significação são decodificados e interpretados de forma antropológica, ou seja, de acordo com a cultura e a subjetividade de cada indivíduo que entra em contato com as representações.

Representados pelas cores, formas, efeitos de luz e sombra, enquadramentos, técnicas de composição e outros meios visuais, os signos plásticos dialogam de forma inconsciente com o espectador, através dos símbolos, ao acionar padrões arquetípicos da psique humana ou imagens mentais instintivas definidas por Jung (1964) como formas de construção da subjetividade dos indivíduos, deslocando assim esses padrões a fim de

estabelecer comunicação e despertar a emoção, reflexão e o consumo através da experiência estética.

Nesse sentido, a fotografia publicitária primeiramente desperta a atenção do público-alvo por meio da experiência sensorial, que a visualidade traz e posteriormente passa informações adicionais acerca do produto, marca e mensagem que se deseja divulgar. Por isso a relevância da análise e utilização desses elementos de significação de forma cuidada e precisa a fim de não gerar ruídos na comunicação com o público, ao qual a imagem se destina.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir da atividade proposta pela disciplina de Práticas de Estúdio Fotográfico, cujo objetivo era o desenvolvimento de um ensaio fotográfico artístico e conceitual, o grupo reuniu-se para estabelecer um tema: o Cinema. No primeiro momento o grupo iniciou um processo em três frentes de pesquisas: história do cinema, filmes com relevância conceitual e técnicas fotográficas. Foi escolhido o título “A Sétima Arte” e desenvolvido um logotipo para o grupo. Também, foram escolhidos os 10 filmes que figurariam o conjunto das fotos: *Avatar* (2009), *Blade Runner* (1982), *Bonequinha de Luxo* (1961), *Capitães de Areia* (2011), *Cisne Negro* (2010), *Titanic* (1997), *Guerra Mundial Z* (2013), *Laranja Mecânica* (1971), *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1976) e *Quem Quer Ser um Milionário* (2008).

Na sequência o grupo subdividiu-se em Produção, buscando modelos para as fotos, figurinistas, maquiadores e equipamentos; Equipe tática, responsável por cenários, iluminação e fotografia; e Pós-produção, à frente da edição necessária para as fotos, propondo uma unidade para o todo.

5.1 ANÁLISE DAS FOTOS PRODUZIDAS PARA O ENSAIO ARTÍSTICO

5.1.1. FOTO 1 – AVATAR (2009)

A construção da imagem foi trabalhada para reproduzir a atmosfera do filme e retratar a capacidade do homem pós-moderno de reconstruir e modificar sua identidade a todo momento a fim de se adequar a um ambiente, grupo social, estilo de vida ou simplesmente consumir um produto/serviço que irá trazer uma identidade pronta, com um valor simbólico que vai muito além da utilidade do produto.

A fotografia produzida transparece a mistura da modelo com o ambiente pela temperatura de cor da fotografia, que possui predominância de tons frios e azulados. A maquiagem também está dentro de uma escala de cores que se harmoniza com esse ambiente e que remete a natureza, como se a própria natureza do indivíduo tivesse sido transportada para aquela realidade. A imagem possui dois pontos de tensão, trazendo como assunto principal a mulher e a arara que se encontram em pontos áureos dentro da regra dos terços; traz uma relação implícita entre as duas personagens, ampliando o discurso de identificação, naturalização e adequação do homem com o meio. O enquadramento em close no rosto da mulher aponta para a face que se torna a própria identidade, pois do ponto de vista simbólico, desde épocas remotas, inclusive do teatro grego, a personalidade e a emoção humana é materializada pela face. Atrás da mulher há uma espécie de poste azulado que chama atenção para a interação entre o natural e o tecnológico, apontando a ambiguidade da naturalização dos espaços virtuais ou das identidades que são construídas e moldadas para serem mostradas nesses espaços.

5.1.2 FOTO 2 - *BLADE RUNNER* (1982)

A relação da personagem com o fundo mostra a interação entre ela e uma visão mediada do mundo onde tecnologia e comunicação segregam a privacidade dos indivíduos, assim como no filme *Blade Runner*, em que replicantes – robôs orgânicos criados geneticamente – têm seu uso banido, salvo em certas ocasiões e perdem o direito de permanecer na terra. Daí a simbologia do olho, que mostra a relação de uma sociedade do futuro onde o indivíduo é constantemente controlado pelos meios e influenciado por eles. A sociedade do controle, evidenciada por Michel Foucault (1975) no livro *Vigiar e Punir*, tem seus direitos de ir e vir segregados pela tecnologia e pelas diferenças do corpo geneticamente modificado.

A visão do pós-humano protagonizada no filme é materializada na fotografia de estilo futurista, pelo contraste de luz e sombra. A direção da luz lateral deixa um lado da personagem superexposto e o outro subexposto, exaltando a dualidade humano/robô num ambiente social onde o corpo foi alterado pela tecnologia. As linhas de composição evidenciam essa característica multifacetada da personagem e seu posicionamento na fotografia, dentro da regra dos terços, tocando dois pontos áureos trazem uma sensação de movimento e reforçam a ideia de deslocamento da identidade dentro desse contexto pós-moderno. O figurino em tom prata suave e sua maquiagem azul compõem a estética

futurista. As formas geométricas do fundo também fazem parte da maquiagem com o retângulo nos olhos, trazendo unidade estética relacional com o que está em segundo plano, posicionando-a como produto do meio social em que está inserida.

5.1.3 FOTO 3 – BONEQUINHA DE LUXO (1961)

A foto foi elaborada a partir de um discurso visual que remete a estética retrô, ressaltada pela remoção da saturação. O preto e branco estão aliados a memória, pois a ausência de cor é um signo plástico que segundo Joly (2007) traz informações relacionadas ao passado, a história, e a outras épocas. Dentro do segmento de moda, a fotografia utilizou referência dos anos 1960, um look de festa noturno pontuado por sombras marcantes, notadas nas sombras de contato e maior contraste na fotografia, associado a personalidade forte da mulher, que é sedutora, dona de si e tem o controle da relação, além de trazer referências do fotógrafo Richard Avedon.

Dona do seu corpo e de si mesma, imersa nos valores e lutas feministas, é decidida e define a relação sem perder sua beleza e feminilidade. O ponto de vista da fotografia, com um leve *contra-plongée* ressalta a sensação de grandeza dos personagens e de superioridade da modelo, que está acima do homem, remetendo a crítica social do filme.

5.1.4 FOTO 4 – CAPITÃES DE AREIA (2011)

Inspirada no filme adaptado da obra homônima de Jorge Amado, a foto apresenta uma construção visual que cria uma atmosfera psicológica de liberdade, com predominância da cor branca na vela do barco e figurinos dos personagens.

As cores do barco, vibrantes e chamativas reforçam o aspecto lúdico do universo infantil e a esperança de meninos que buscam ser os “Capitães de Areia” ou protagonistas de sua história cheia de desilusões e processos de exclusão social. A cor materializa esse imaginário de crianças que embarcam em uma realidade construída por elas mesmas como forma de conseguir sobreviver a dura realidade que enfrentam.

A iluminação é outro signo que nessa fotografia traz sensação de homogeneidade e leveza, relacionada a materialização do universo retratado. O enquadramento, de acordo com a regra dos terços, denota movimento por estar descentralizado e por conduzir o olhar de um ponto de interesse principal (lado esquerdo da foto) a um ponto secundário onde há

um espaço vazio. Essa atração do olhar é conduzida pela própria forma geométrica do barco, que simboliza uma seta e aponta para um horizonte a ser descoberto e explorado.

5.1.5 FOTO 5 – TITANIC (1997)

Releitura da cena de submersão do navio, a fotografia feita em estúdio utilizou uma piscina de mil litros e enquadramento em *plongée* – mergulho em francês – que ampliou a sensação de afundamento do navio e posicionou os personagens dentro do discurso visual como oprimidos pela situação trágica e sem perspectivas em que se encontram. O olhar distante do pobre Jack é desesperançoso e a expressão da rica Rose é temerosa, apontando para a consciência da diferença social entre eles, e o temor pela vida.

A desordem dos objetos de cena, são uma exteriorização da situação trágica do naufrágio e do estado de confusão de Jack e Rose. As porcelanas e taças de cristal boiando caracterizam o ambiente de ostentação e luxo. Objetos submersos ajudam a materializar essa atmosfera de opulência do navio, como a almofada que encontra-se atrás dos modelos.

A iluminação – que segundo Joly (1996) caracteriza o tom emocional da imagem – é uma luz superior, escolhida para reforçar a tonalidade psicológica da cena e pode ser notada pelas sombras dos pratos e taças no fundo da piscina. O contraste da iluminação mais estourada à frente dos personagens e sombria ao fundo reforça a sensação de angústia e incerteza da situação, bem como o caos ocorrido no navio que ao chocar com o iceberg teve suas instalações elétricas danificadas.

5.1.6 FOTO 6 - CISNE NEGRO (2010)

Clicada em *plongée* retrata a personagem dentro de um contexto pós-humano onde o seu corpo foi moldado por sua identidade. Segundo Bauman (2001) a modernidade líquida, onde a troca de informações e subjetividades são constantes, faz com que as identidades se tornem híbridas, ou misturadas com outras subjetividades e deslocadas de um vínculo local.

A gestualidade da bailarina evidencia essa dicotomia humano/animal da menina que pela exteriorização de sua subjetividade se transforma no próprio cisne negro. As penas dispostas no chão de forma circular auxiliam na composição da foto e ampliam a sensação sinestésica de movimento e musicalidade da imagem, onde todos os elementos se harmonizam com o ambiente e reforçam a criação de um universo interior exteriorizado pela personagem. As cores e a iluminação enfatizam o contraste do preto e branco que

podem ser associados também a uma personalidade real e uma imaginária ou a um aspecto consciente e outro obscuro e inconsciente da personagem.

5.1.7 FOTO 7 – GUERRA MUNDIAL Z (2013)

A construção da imagem que dialoga com o filme “Guerra Mundial Z” aponta para um ambiente caótico, contaminado por epidemia proveniente de uma espécie de raiva que se alastrou pelo mundo. O contexto sinaliza uma possível guerra biológica ou o surgimento acidental de epidemias no mundo. A fotografia nesse sentido, trabalha a diluição da identidade da personagem retratada, que foi contaminada e está com os olhos vidrados, transfigurados em outro ser que se apossou de seu físico e usa seu corpo para perseguir, atacar e contaminar pessoas.

A foto possui uma iluminação contrastada, com fundo estourado e sombras no rosto da personagem, ressaltando suas olheiras e aspecto fantasmagórico. A maquiagem feita a partir da estética expressionista, com o contorno dos olhos e pálpebras pintados de preto, os cabelos exageradamente bagunçados e o líquido vermelho que simula sangue proveniente do ataque aos humanos e a doença que se assemelha a raiva. O ambiente natural faz alusão à perda do contato com a estrutura social, suas normas, estruturas culturais e processos de convivência e sociabilidade. Devido a contaminação, esse local cheio de árvores foi escolhido por relatar o lado animal, selvagem, instintivo, que transcendeu o aspecto humano e fez com que a civilização deixasse esvair essa natureza agressiva e voraz.

5.1.8 FOTO 8 – LARANJA MECÂNICA (1971)

A fotografia que representa o filme Laranja Mecânica foi feita a partir da técnica de *splash*, que consiste em aumentar a velocidade do obturador da câmera congelando a imagem e registrando o líquido lançado ainda no ar. O enquadramento em close no rosto do modelo foca a formação da identidade do indivíduo que tem sua personalidade esmagada pela hipocrisia da sociedade da qual ele é um subproduto e que o transformam em um ser adestrado, sem personalidade, mecânico e com respostas emocionais programadas que o condicionam a uma mudança forçada para tentar se adequar aos padrões sociais.

O uso das cores azul e laranja, complementares dentro do disco de cores de Leonardo da Vinci, trazem harmonia estética à composição e mostram por meio da técnica *splash*, a fragilidade e liquidez da personalidade humana, que para Bauman (2004) é sintoma de uma cultura onde as identidades encontram-se deslocadas, diluídas e em

constante substituição. O choque entre as cores revela a hipocrisia e contradição de padrões sociais líquidos e confusos.

A expressão do modelo, de olhos cerrados, se protegendo do líquido laranja jogado nele revela a agressividade da sociedade que o condiciona. A iluminação homogênea, com fundo preto, coloca o personagem e situação em evidência, pois a falta de identificação que a cor preta em segundo plano traz apresenta um distanciamento de sua própria realidade e transporta o espectador para dentro do interior do personagem, como uma metáfora visual que simboliza o que ocorre com sua emoção e personalidade.

5.1.9 FOTO 9 – DONA FLOR E SEUS DOIS MARIDOS (1976)

Fotografia inspirada no filme “Dona Flor e seus Dois Maridos”, adaptado da obra literária de Jorge Amado. A imagem apresenta estética retrô evidenciada em seus objetos de cena, como a cama de madeira, criados mudos, quadros e cortina, remetendo à boêmia Salvador dos anos 1940.

As velas coloridas em tons laranja e amarelo são cores quentes que juntamente com a chama do fogo retratam a vivacidade e paixão dessa mulher e caracteriza respectivamente os dois maridos de Dona Flor. A vela alaranjada retrata Vadinho, o primeiro marido que despertava sua força libidinoso e paixão a ponto de fazê-la desejá-lo mesmo após a morte. A vela, amarela representa a paixão morna pelo segundo marido. O formato das velas podem ser interpretados como objetos fâlicos que materializam a ambiguidade do desejo sexual de Dona Flor. Os castiçais com as borboletas também apontam para a possibilidade de libertação do casulo ou corpo carnal inerente ao espírito.

A iluminação um pouco sombria retrata a relação de Dona Flor com o espírito do ex-marido, concretizada com a materialização de Vadinho para realizar as volúpias do sexo. O enquadramento é aberto com o ponto de vista na altura dos personagens que olham para o espectador; os representa como pessoas que se revelam ao observador, cada qual com sua subjetividade e desejo. O personagem à esquerda, musculoso e apenas de cueca é Vadinho, em posição que dá destaque ao belo corpo e faz referência ao arquétipo de força dos deuses gregos. Dona Flor deitada em posição sensual, ocupa todo o espaço da cama, ela é a dona do local e escolhe com quem vai se deitar. A maquiagem vermelha e *lingerie* preta reforçam a ideia de sedução feminina. O terceiro personagem representa o marido atual, com roupa comportada, posicionado aos pés de Dona Flor, com expressão sem graça, que retrata sua personalidade e papel secundário na vida da esposa.

5.1.10 – FOTO 10 – QUEM QUER SER UM MILIONÁRIO? (2008)

Criada para retratar o filme “Quem quer ser um Milionário” a foto traz um recorte do corpo da modelo, revelando elementos da cultura indiana tais como as cores, o brilho, a musicalidade e a iconografia representada através das pinturas corporais.

A iluminação contrastada que simula a luz solar foi produzida em estúdio e evidencia o brilho do *glitter*, fazendo associação a símbolos culturais indianos, repletos de misticismo e sincretismo religioso. A iluminação e o *glitter* também fazem referência ao título do filme “Quem quer ser um milionário” e ao brilho apresentado pela exposição midiática, segundo o que Guy Debord (1994) define como a sociedade do espetáculo. Dentro dessa lógica, a mídia trata a mercadoria como espetáculo e o produto do programa de TV que o protagonista Jamal participa é a exposição da sua própria imagem. O rapaz é visto por toda a sociedade indiana, marcada pela miséria e exclusão social e projeta suas expectativas na possibilidade de brilhar, ascender socialmente e transformar sua realidade.

O contraste de luz e sombra e as cores fazem referência à divindade e a iluminação pessoal de um indivíduo invisível na sociedade, sem expressividade econômica e social, que repentinamente, devido à exibição mediada, torna-se um ícone da esperança indiana. O corpo feminino da foto faz referência grande paixão de Jamal, que inspira seus sonhos e que o empurra narrativa adentro até o reencontro do casal.

6. CONSIDERAÇÕES

Trabalhar com arte em qualquer vertente traz a possibilidade subjetiva de entender todo e qualquer aspecto do que se faz a partir de experiências antropológicas e sociais. O grupo conseguiu criar por meio da construção dialética, novos parâmetros conceituais acerca de cultura e humanidade, adquirindo principalmente um novo olhar crítico sob produções audiovisuais. Buscar referência no Cinema, a sétima arte, também proporcionou ampliação do repertório filmico já que as produções são de épocas, países e gêneros diferentes.

Com o ensaio “A Sétima Arte” apresentamos fotos inspiradas no Cinema, para isso aprofundamos na construção plástica e teórica das mesmas, tentando apresentar algo mais próximo da dicotomia entre o real e o conceitual. A principal percepção que o trabalho proporcionou foi a importância da contextualização teórica a partir das fotografias. Entender que toda imagem possui um recorte, e que não se trata apenas do que aparece ou

não na imagem, mas principalmente do conhecimento de quem as clica, pois é esse saber que interfere nas escolhas e decisões que envolvem a criação do que é mostrado.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte/Brasília: Ed. UFMG/Representação da Unesco, 2003.

_____. **Identidade cultural na pós modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 7ª Ed. São Paulo: Papyrus, 2004.

JUNG, C. G. **O homem e seus símbolos**. Tradução de Maria Lúcia Pinho. 18ª Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Tradução de Dora Mariana R. Ferreira da Silva e Maria Luiza Appy. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MARTIN, M. **A Linguagem Cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MCLUHAN, marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Cultrix, 1974.

_____. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo, Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

RANDAZZO, Sal. **A CRIAÇÃO DE MITOS NA PUBLICIDADE: Como Publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Tradução de Mauro Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ANEXO 1 – FOTOS

FOTO 1 – AVATAR (2009)



FOTO 2 - *BLADE RUNNER* (1982)



FOTO 3 – BONEQUINHA DE LUXO (1961)



FOTO 4 – CAPITÃES DE AREIA (2011)



FOTO 5 – TITANIC (1997)



FOTO 6 - CISNE NEGRO (2010)



FOTO 7 – GUERRA MUNDIAL Z (2013)



FOTO 8 – LARANJA MECÂNICA (1971)



FOTO 9 – DONA FLOR E SEUS DOIS MARIDOS (1976)



FOTO 10 – QUEM QUER SER UM MILIONÁRIO? (2008)

