



## **Carandiru: uma Leitura do Discurso Publicitário no Cinema Brasileiro<sup>1</sup>**

Beatriz Braga BEZERRA<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

### **RESUMO**

A publicidade objetiva persuadir o consumidor sobre determinado produto ou serviço. O cinema visa o entretenimento, mas também informa e pode defender uma ideia ou conceito. A constante mudança do perfil dos consumidores, cada vez mais críticos e munidos de diferentes tecnologias que alteram suas práticas sociais – para a publicidade e o cinema – faz com que não só as mensagens persuasivas se adequem ao público e suas exigências, mas também a produção cinematográfica considere um novo potencial a ser trabalhado nas películas. Pretende-se analisar de que forma a comunicação persuasiva se insere no ambiente cinematográfico do país e de que maneira esses discursos dialogam.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; cinema; discurso; dialogismo.

### **Introdução**

O ressurgimento do cinema brasileiro ou cinema da Retomada, representou um grande momento de produção audiovisual do país. Com a promulgação da Lei do Audiovisual em 1993 e outras leis de incentivo estaduais e municipais, o Brasil voltou a pautar a imprensa com suas obras fílmicas. A característica marcante desse período foi a presença de temáticas nacionais nas telas, ligadas à história do País, aos acontecimentos marcantes e às polêmicas e contraditórias questões sociais aqui vividas, como a pobreza, a violência e a corrupção.

Partindo do período da Retomada, pretende-se aqui investigar as intertextualidades realizadas pela linguagem publicitária com o universo cinematográfico brasileiro. Para embasar os estudos sobre história do cinema brasileiro, serão utilizadas como referência as obras de Lúcia Nagib (2002); Luiz Zanin Oricchio (2003); Frantjesco Ballerini (2012) e Ismail Xavier (2001). Pyr Marcondes (2001) e Renato Castelo Branco (1990) serão as fontes para o detalhamento das temáticas mais recorrentes durante a evolução da publicidade brasileira. E através do conceito de intertextualidade no qual Julia Kristeva (1974) afirma que um texto é a fusão de outros

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013. Parte desse trabalho foi apresentada no I Encontro Interdisciplinar de Linguagem, Discurso e Enunciação, realizado na Universidade Católica de Pernambuco, nos dias 21 e 22 de Janeiro de 2013.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação (PPGCOM/UFPE), Pós-graduada em Gestão da Comunicação Empresarial (FAFIRE-PE). E-mail: <beatriz.braga@hotmail.com>.



textos, que faz citações e alusões a outros enunciados, constituindo-se de um mosaico textual; e de dialogismo em que Mikhail Bakhtin (1963) afirma que todos os enunciados são dialógicos, perpassados das palavras do outro, serão estabelecidas as premissas necessárias para a pesquisa.

### **Breve Panorama da Publicidade Brasileira**

Surgida inicialmente com tímidos anúncios nos jornais e evoluído aos textos mais elaborados com a utilização de colagens e influências do desenho e da pintura, a publicidade brasileira foi estruturada nos moldes americanos aqui implantados por anunciantes e seus departamentos de comunicação, agências americanas e algumas poucas brasileiras que tentavam entender como funcionava a construção de mensagens persuasivas.

Em 1926, instala-se no Brasil o Departamento de Propaganda da General Motors, sendo o responsável, segundo Renato Castelo Branco (1990), por ensinar “a brasileiros capazes as modernas técnicas que serviriam de base a todo o nosso desenvolvimento publicitário” (BRANCO, 1990, p.32). Espelhando-se, portanto, no trabalho da GM, os brasileiros puderam visualizar a competitividade do mercado americano e se familiarizar com as expressões trazidas pelos profissionais do ramo – *layout*, *slogan* e *market research*, por exemplo. Logo chegam ao país as agências americanas Thompson e Ayer, fazendo com que os profissionais da GM se dividissem entre as duas e pudessem transmitir seus conhecimentos aos colegas brasileiros.

Pyr Marcondes (2001) afirma que com a chegada do rádio e, na década de 1950, da tevê, os anúncios tomaram novo formato, adotando garotas-propaganda para divulgar os produtos e estreitando as relações com os anunciantes que financiavam a produção dos conteúdos televisivos. A tevê se instaura como veículo de comunicação de massa e, no período militar, a publicidade enfatiza o nacionalismo e a ideologia progressista difundida pelo governo, o maior anunciante do país. Em 1951, é inaugurado o primeiro curso de publicidade no Brasil, sediado na Escola de Propaganda, no Museu de Arte de São Paulo (MASP). No ano anterior, o museu havia organizado o Primeiro Salão Nacional de Propaganda, estreitando a relação da publicidade com a criação artística e chegando a incluir uma disciplina de arte publicitária no Instituto de Arte Contemporânea. Com a demanda pelo assunto, foi criado o curso completo que teria duração de dois anos e abarcaria também conteúdos de Psicologia, Estatística e Pesquisa de Mercado, além das habilidades específicas da publicidade (BRANCO, 1990).



A década de 1970, é marcada por uma forte atuação publicitária junto ao governo, que promovia a ideia de expansão nacional com as grandes obras – Transamazônica, Projeto Jari e a Hidrelétrica de Itaipu, por exemplo – e que passava a concorrer acirradamente com a economia privada. Os publicitários se destacam por originalidade e criatividade em produções com discurso nacionalista conquistando por três anos seguidos (1981-1983) o segundo lugar no Festival de Cannes<sup>3</sup> como o país mais premiado. O *slogan*<sup>4</sup> “Diretas Já”, criado pela Exclam Propaganda (Curitiba, PR), mobiliza o país contra o formato de eleição presidencial que imperava no Brasil e promove mudanças políticas. Vários outros *slogans* se tornariam históricos por sua relevância política. Em 1972 é realizado o primeiro Congresso Nacional Universitário de Propaganda, na Universidade de São Paulo (USP). E, segundo Renato Castelo Branco (1990), em 1976 já existiam 53 faculdades de comunicação, sendo 11 estaduais ou federais e 42 particulares.

A década de 1990 é lembrada pela consolidação da internet e, no Brasil, pelo governo de Fernando Collor de Mello que congelou preços e fez diversos setores reduzirem os quadros de funcionários. Após grandes conflitos com o *impeachment* de Collor, Fernando Henrique Cardoso é eleito e assume o país colocando nova ordem na economia: reduz a inflação e incentiva o crédito, impulsionando novamente o consumo e a produção publicitária. Grupos internacionais de comunicação se instalam no Brasil; o capital estrangeiro impulsiona o mercado e a publicidade é reconhecida com a conquista do primeiro Grand Prix no Festival de Cannes em 1993.

### **O Percurso até o Cinema da Retomada**

A década de 1990, com altos e baixos na cena política, reflete na publicidade e em outros produtos midiáticos a gama de sentimentos que permeavam a rotina dos brasileiros. O cinema do país é marcado por fases turbulentas de grande expressividade: o Cinema Novo (1955-1968), pontuado por Ismail Xavier (2001) como “a perda da inocência diante da sociedade de consumo” visava o desenvolvimento de uma cultura mais crítica e próxima da realidade. São destaques dessa época *Deus e o Diabo na Terra*

---

<sup>3</sup> *Cannes Lions International Advertising Festival*. Criado em 1953 pela SAWA (*Screen Advertising World Agencies*), o festival que acontece em Cannes, cidade da França, geralmente ocorre no mês de junho e tem premiações divididas em Grand Prix, Leão de Ouro, Leão de Prata e Leão de Bronze e recentemente foi criado o Leão de Titanium, premiação para as ideias mais inovadoras e ousadas da publicidade.

<sup>4</sup> Frase de fácil memorização associada à uma marca como assinatura da empresa, serviço ou campanha.



*do Sol* (1964) e *Terra em Transe* (1967), ambos de Glauber Rocha, e versando sobre a cultura e as contradições nacionais.

Surge, após esse período, o Cinema Marginal ou Boca do Lixo (1968-1973), também imerso na militância política abordando temáticas que tensionam a identidade brasileira, mas assumindo uma linguagem mais massiva, influência do diálogo com a indústria cultural do cinema norte-americano. Para Frantjesco Ballerini (2012) o filme que marcou o início do período do Cinema Marginal foi *O Bandido da Luz Vermelha* (1968), de Rogério Sganzerla, explorando o universo urbano, o lixo e a sociedade de consumo.

Na década de 1970, a estatal Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S.A), que atuava promovendo o cinema brasileiro no exterior, passou a financiar os filmes e, em 1973, a distribuí-los também. O Estado, que censurava muitos filmes da Boca do Lixo, passou a patrocinar diretamente alguns cineastas. A gestão da Embrafilme (1974-1984) elevou os números das bilheterias nacionais que superavam cinco milhões de espectadores. Pode-se dizer que o cinema brasileiro atingiu seu ápice nessa época.

O filme *Dona Flor e seus Dois Maridos* (1976), adaptado do livro homônimo de Jorge Amado e dirigido por Bruno Barreto, levou mais de 10 milhões de pessoas aos cinemas. Os filmes dos Trapalhões também tinham grande sucesso, superando a marca de quatro milhões de espectadores e sem o financiamento da Embrafilme; revelando a forte influência da televisão no consumo de cinema. A década de 1980 trouxe o avanço tecnológico e a popularização do videocassete que, aliado ao crescente número de domicílios com televisão, enfraqueceu as plateias nos cinemas. Entretanto, a Embrafilme sofreu com o governo militar, que reduziu seus quadros e seu orçamento.

No fim da década e início dos anos 1990 os ingressos do cinema ficaram mais caros, as salas de cinema foram reduzidas e o presidente Fernando Collor de Mello extinguiu em 1990 a Lei Sarney, única lei de incentivo fiscal à cultura. Outras decisões implicaram na produção audiovisual da época, como a extinção de autarquias, fundações e empresas públicas federais, dentre elas a Fundação Nacional de Artes (FUNARTE), a Embrafilme e o Conselho de Cinema (Concine). Frantjesco Ballerini (2012) acrescenta: “Não demorou muito para o próprio Ministério da Cultura ser dissolvido, transformando-se em secretaria” (BALLERINI, 2012, p.34).

Então, em 1992, Collor sanciona a Lei do Audiovisual, projeto sugerido por cineastas que promovia a integração do capital privado às produções cinematográficas através de renúncia fiscal. O objetivo da lei era, para os cineastas, a captação de



recursos e, para os investidores, o retorno de mídia e a redução de impostos. Com a Lei do Audiovisual as empresas não só investiriam em cinema, mas em publicidade. Juntamente com essa lei, vieram a Lei Rouanet e o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, que impulsionaram a produção nacional novamente. Lúcia Nagib (2002) explica:

Em três seleções promovidas entre 1993 e 1994, o Prêmio Resgate contemplou um total de 90 projetos, que foram finalizados numa rápida sequência. Assim, o estrangulamento dos dois anos de Collor teria resultado num acúmulo de filmes nos anos seguintes, produzindo uma aparência de *boom*. A Lei nº 8.685, conhecida como Lei do Audiovisual, promulgada em 1993, começou a gerar frutos a partir de 1995, acentuando o fenômeno. (NAGIB, 2002, p.13)

Em 1995, foi lançado o filme que seria considerado o marco inicial da Retomada: *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*, de Carla Camurati.

Quanto aos conteúdos, o Cinema da Retomada traz temáticas nacionais nas telas, afirmando mundialmente as contradições do país e dialogando com a produção da década de 1960 que também abordava a realidade do país, embora a ênfase seja dada à tragédia. Miséria, desemprego e o cotidiano do sertão e das favelas nas áreas periféricas das cidades vão para as telas, como pontua Fernanda Salvo (2006), “O cinema da Retomada pôs a nu a tragédia social brasileira a partir do seu derivado mais visível: a violência urbana” (p.1-2). Alguns filmes do período são destaque na produção nacional ainda hoje, como *Amarelo Manga* (2003), de Cláudio Assis e *Central do Brasil* (1998), de Walter Salles, ambos resgatando a realidade urbana do Brasil com enfoque nos conflitos domésticos e contradições sociais vividas pela população brasileira.

Se na história da publicidade brasileira, na década de 1990, o Brasil era reconhecido mundialmente por sua premiada produção criativa; o caminho do cinema nacional também apontava para o sucesso mundial. Filmes brasileiros concorrerem ao Oscar de melhor filme estrangeiro nessa década: *O Quatrilho* de Fábio Barreto (1995, indicado em 1996); *O que é isso, companheiro?* de Bruno Barreto (1997, indicado em 1998) e *Central do Brasil* de Walter Salles (1998, indicado em 1999). Luiz Zanin Oricchio (2003) aponta uma questão importante:

Outros fatores entraram na equação do cinema brasileiro da Retomada, entre eles o interesse de algumas *majors* norte-americanas, como a Columbia e a Warner, em participar tanto na produção como na distribuição de filmes brasileiros. A mais poderosa rede de televisão do país, a Rede Globo, resolveu entrar nesse mercado por conta própria e criou a Globo Filmes. (ORICCHIO, 2003, p.28)



O investimento estrangeiro aliado ao apoio das estatais Petrobras, Telebras e Eletrobras e, ao incentivo da linguagem da televisão associada à Globo Filmes, impulsionou a produção cinematográfica da época levando mais de dois milhões de espectadores aos cinemas com a adaptação da série televisiva *O auto da Compadecida* (2000) dirigido por Guel Arraes e baseado no romance homônimo de Ariano Suassuna. Em 1996, a Lei do Audiovisual foi alterada elevando de 1% para 3% o limite de dedução de impostos permitido às empresas e, posteriormente, seria expandido também o valor da arrecadação, de R\$1,5 milhão para R\$3 milhões, facilitando a produção de filmes com custos maiores. Outras leis de incentivo municipais e concursos estaduais se mostraram como formas de incentivo alternativas para os cineastas (BALLERINI, 2012).

Nagib (2002) comenta que até esse período diversos diretores ainda se restringiam aos curtas-metragens e que a partir de 1994 lançaram longas. Não só estreiam cineastas de vários estados do país como aqueles vindos da publicidade – Beto Brant e Andrucha Waddington, por exemplo. A produção brasileira da década de 1990 retrata a multiplicação dos cineastas na riqueza e diversidade dos filmes.

### **Histórias e Discursos que se Fundem**

Em função da atuação desses profissionais da comunicação no cinema brasileiro, é possível verificar em algumas obras a presença de interferências da linguagem persuasiva, no texto, na captação das imagens ou no ritmo conferido às tramas, característico dos enredos acelerados dos VTs publicitários. Alexandre Inagaki (2007) pontua que é natural que as linguagens do cinema e da publicidade se influenciem, porque os profissionais do cinema como roteiristas, câmeras, diretores de arte e de fotografia buscam trabalho em outras áreas do segmento audiovisual, principalmente na produção de comerciais e programas de tevê, onde o mercado é mais amplo. O cineasta e publicitário Carlos Manga afirma que: “A diferença entre cinema e propaganda é que no cinema conto uma história em 90 minutos, enquanto na propaganda tenho que fazer isso em 30 segundos” (MANGA, 2007 *apud* INAGAKI, 2007).

Partilhando profissionais, a publicidade, através da tevê, e o cinema disseminam suas linguagens pelo cenário audiovisual brasileiro, fazendo com que o público identifique determinados conteúdos e até incorpore expressões nas conversas cotidianas.

Para esclarecer os artifícios utilizados por publicitários e cineastas, no discurso, Julia Kristeva (1974) e Mikhail Bakhtin (1963) abordam, respectivamente, a



intertextualidade e o dialogismo como questões inerentes aos enunciados proferidos pelo ser humano. Kristeva (1974) afirma que há um diálogo entre sujeito, destinatário e conteúdos exteriores – as três dimensões da linguagem – e que, portanto, o enunciado, ou as palavras pertencem ao mesmo tempo ao emissor e ao receptor, estando direcionadas e influenciadas por enunciados proferidos anteriormente ou simultaneamente. No caso do cinema e da publicidade, tanto os conteúdos do cinema podem estar presentes na publicidade, como o contrário. Os conteúdos não pertencem, segundo Kristeva (1974), a um único sujeito nem se originam somente nele.

O conceito de dialogismo de Bakhtin (1963) afirma que todo texto é composto por citações de outros textos, absorvendo e transformando outros conteúdos. Um sujeito emite enunciados não originais, estando compostos de palavras de outros sujeitos. Os dois autores, portanto, são claros quanto à ideia de que não há discurso livre das interferências de outros discursos.

As apropriações de conteúdos entre publicidade e cinema podem ocorrer de forma explícita ou sutil. Rogério Covaleski (2009), com base nos estudos de José Luiz Fiorin (2002), aborda as intertextualidades em três categorias: citação, alusão e estilização. A citação se dá em uma referência direta ao conteúdo inspirador, resgatando trechos exatos daquela obra; a alusão utiliza alguns elementos do conteúdo inicial, substituindo outros e elaborando uma remontagem não exatamente fiel, mas semelhante ao produto original; e a estilização trabalha algum elemento em específico de uma obra de forma clara, enfatizando a maneira como determinado filme foi captado ou como tal diretor atuou.

As práticas descritas acima a respeito dos processos intertextuais ocorrem com frequência no cinema e na publicidade. As áreas que inspiram os dois campos de produção de conteúdo são as mais diversas: a pintura e a música podem inspirar o cinema, assim como a moda e o próprio cinema podem influenciar a publicidade. Não há restrições quanto às referências que possam alimentar a imaginação e a criatividade de roteiristas e publicitários.

### **Consumidores-produtores**

A reconfiguração das tecnologias, passando dos dispositivos analógicos para os digitais, cria um ambiente de comunicação mais flexível. Os receptores não são mais passivos e submissos aos conteúdos emitidos pelas grandes mídias, produzindo conteúdo e compartilhando com os seus pares.



Alvin Toffler (1980) descreveu em três grandes fases a economia. Ele chamou de Primeira Onda a fase agrícola, onde os indivíduos produziam seus próprios alimentos: a produção era “para uso”, e cunhou o termo *prosumer*<sup>5</sup>. A Segunda Onda seria a fase da produção “para troca” e, com a Revolução Industrial, a produção para venda e negociação de bens. Já a Terceira Onda situou os indivíduos na sociedade da informação, onde os receptores são também produtores de conteúdo midiático e utilizam-no como moeda de negociação. Nessa fase, não há mais o limite estabelecido na Segunda Onda entre produtores e consumidores: agora todos podem ser novamente “prossumidores”.

O conceito de *prosumers* cunhado por Toffler (1980) se aplica com pertinência ao perfil dos consumidores atuais; são internautas ativos e conectados com grupos de amigos que se impactam com as mensagens que recebem; divulgam e defendem suas ideias nas redes sociais; contestam informações dadas pela mídia; interagem com os veículos de comunicação e criticam e elogiam empresas e marcas. São um segmento composto basicamente por público jovem, em boa parte ainda na adolescência. Dentre suas maiores habilidades estão o domínio e o relacionamento com os aparelhos celulares e com a internet, e diante de um crescimento exponencial que a mídia e os negócios via *e-commerce* e *m-commerce* devem gerar nos próximos anos, daí a importância que estes jovens conquistam junto às indústrias de bens de consumo, do entretenimento e da publicidade. Essa nova geração de produtores de conteúdo cria nos ambientes digitais uma maior diversidade de informações desmassificando a comunicação emitida pelos meios tradicionais.

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros. (TOFFLER, 1980, p.171)

Com a desmassificação dos meios de comunicação, apontada por Toffler já há mais de 30 anos, hoje é mais perceptível o crescimento de informações personalizadas. Depoimentos, comentários e registros pessoais do cotidiano e da cultura ganham visibilidade; os indivíduos comentam e discutem sobre pontos de vista que eles mesmos produziram, transformando o modo como se consome, sejam produtos, informação ou cultura.

---

<sup>5</sup> Fusão de *producer* e *consumer*, do inglês produtor e consumidor.



## A comunicação publicitária em processo de hibridização

Diante do perfil de consumidor-produtor e da necessidade de um direcionamento da comunicação publicitária aos diversos grupos de consumo criados, sobretudo nos ambientes digitais, Covaleski (2010) propõe uma nova formatação para a comunicação persuasiva: uma publicidade híbrida. Composta por quatro dimensões, a publicidade híbrida abarca: persuasão – o discurso persuasivo está diluído em uma narrativa, mas não perde sua carga suasória; entretenimento – o produto midiático tem a função de entreter o público, recobrando de ação, humor, romance a mensagem comercial; interação – o conteúdo deve ter capacidade de mediação; e compartilhamento – a mensagem deve ter alta probabilidade de recomendação. Ou seja, a publicidade híbrida pretende, com um conteúdo único em cada mensagem, interagir com o público e persuadi-lo de maneira singular e envolvente, incentivando a partilha desse momento com os demais conectados. Com essa constituição a publicidade reconfigurada se assume mais próxima do consumidor que, indivíduo em uma sociedade em transformação, demanda conteúdos também permeados de hibridismos.

Seguindo a proposta de uma publicidade híbrida, observa-se a utilização da estratégia publicitária do *product placement* em narrativas audiovisuais como uma prática recorrente no cenário comunicativo internacional e no brasileiro. O *product placement*, popularmente conhecido no Brasil como *merchandising* é conceituado como a colocação tática de produtos e marcas em filmes, programas de televisão, noticiários e outros conteúdos de entretenimento ou informação (BURROWES, 2008).

Entretanto, Raul Santa Helena (2012) pontua uma distinção das nomenclaturas, o que, para a reflexão aqui proposta se faz pertinente: o termo *merchandising* é usado para se referir à presença de produtos em conteúdos de entretenimento, como acontecia nos programas de tevê ao vivo, em que o apresentador interrompia o roteiro para falar de uma marca. O *product placement* não tem esse objetivo.

Enquanto no *merchandising* há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores. (SANTA HELENA, 2012, p.157)

Marcela Chacel e Karla Patriota (2010) afirmam que os produtos e marcas podem ser aplicados dentro de uma narrativa de três formas: *screen placement* (apenas uma aparição do produto na tela); *script placement* (o produto ou marca faz parte do

roteiro de um certo personagem); e *plot placement* (quando a marca integra de forma mais profunda o roteiro). Fernando Pallacios (2010) acrescenta uma quarta categoria chamada de *story placement* (quando o produto é indispensável à trama, desfalcando o enredo caso seja removido).

Abaixo, podemos visualizar uma cena do filme *Divã* (2009), de José Alvarenga Jr., onde os personagens Mercedes (Lília Cabral) e Gustavo (José Mayer) se encontram no supermercado na sessão de produtos de higiene, onde podem ser avistados claramente produtos da marca Seda (Unilever). Nesse caso, ocorre somente o *screen placement*, onde o produto compõe o cenário, mas não interfere plenamente no roteiro da trama.



Fig.1 Lília Cabral e José Mayer em cena de *Divã* (2009). Fig.2 José Mayer em cena de *Divã* (2009)  
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=ITzski1VkrI>. Acesso em: 10/01/13.

Já no filme *VIPs, Histórias Reais de um Mentiroso* (2011), de Toniko Melo, temos todo o enredo embasado na história de Marcelo Nascimento da Rocha, um estelionatário (interpretado por Wagner Moura) que se passa por herdeiro da empresa de aviação Gol e desfruta de diversos benefícios em nome da companhia e do status desse homem de negócios, chegando a ser até entrevistado por Amaury Jr. em um programa de celebridades que cobria o carnaval fora de época de Recife. Aqui, temos a ocorrência dos quatro tipos de *product placement*: *screen*, *script*, *plot* e *story*, pois a marca não só aparece na tela, mas integra o roteiro de modo fundamental. Sem a marca e a infeliz história de Marcelo, não haveria filme.



Fig.3 Marcelo Nascimento Rocha sendo entrevistado por Amaury Jr. Fig.4 Wagner Moura, interpretando Marcelo no filme *VIP's*, em entrevista com Amaury Jr. Fonte: <http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/tag/vips/>. Acesso em: 11/01/13.



Diversos outros filmes brasileiros se utilizam dessa estratégia como ferramenta para alavancar os recursos para a produção da obra. Entretanto, não são todos os cineastas que se mostram adeptos da inserção de marcas nos roteiros ou da utilização de outras técnicas advindas da publicidade.

### **Carandiru: nem tudo é violência**

Dirigido por Hector Babenco e lançado em 2003, o filme *Carandiru* remonta a história do livro “Estação Carandiru”, escrito pelo médico Dráuzio Varella ao narrar suas idas ao presídio quando trabalhava em uma campanha de prevenção à AIDS. O médico ganha a confiança dos presos e se torna confidente das mais diversas situações. O ápice narrativo do filme ocorre com a rebelião que deixou mais de cem mortos e fez com que o Carandiru, maior presídio da América Latina, adquirisse repercussão mundial, registrando a atuação da polícia carcerária brasileira.

Durante o filme, podemos visualizar claramente a presença de marcas e produtos que se inserem no cotidiano dos presos ou são utilizados para composição do cenário cinematográfico. Santa Helena (2012) propõe – distintamente das categorias utilizadas por Chacel e Patriota (2010) e Pallacios (2010), que enfatizam a intensidade da inserção – catorze classificações para ações de product placement: tradicional, *faux*, *reverse*, *meta*, *negative*, *guerrilla*, *brandfan*, *subversive*, *easter egg*, *ad*, *music*, *destination*, *behavior*, e *idologic*. O *negative placement* acontece quando as cenas acabam por denegrir a imagem das marcas ali dispostas e, julgando pela temática de *Carandiru*, seria possível pensar equivocadamente que qualquer produto inserido nesse contexto se prejudicaria com a exposição associada ao tráfico e à violência.

Dentre os trechos encontrados com a presença clara de produtos no filme, destacamos dois em que as marcas envolvidas não são abaladas pelo contexto da narrativa, podendo até ser valorizadas. Na primeira sequência de imagens abaixo, de um *flashback* de Majestade (Aílton Graça) vemos o personagem no ponto de prostituição de Rosirene (Aída Lerner). Diversos cartazes da Banda Sorriso de Marphim estão colados no muro atrás do personagem. Majestade não interage ou fala dos cartazes, mas em toda a duração dessa cena, é possível visualizá-los.



Fig.5 e Fig.6 Ailton Graça em cena de Carandiru (2003). Fonte:  
<http://www.youtube.com/watch?v=Wn4HYrt1-sM>. Acesso em: 20/04/13.

Embora o ambiente se caracterize como cenário de pobreza e prostituição, os cartazes e a banda, conseqüentemente, não são impactados negativamente, pois é característico desse tipo de mídia (lambe-lambe<sup>6</sup>) estar espalhada por áreas urbanas diversas com grande fluxo de pessoas, já que o objetivo desse impresso é atingir o grande público. Segundo Santa Helena (2012) e Chacel e Patriota (2010), poderíamos considerar esse *placement* como tradicional ou *ad placement*, caracterizado pela utilização de publicidades da marca e pela não exibição do produto em si; e *screen placement* por somente ocorrer uma aparição dessa propaganda na tela, sem comentários por parte dos personagens ou maior participação na trama.

A segunda cena de utilização de produto caracterizada como positiva para a marca, retrata mais um *flashback* de Majestade (Ailton Graça) em um veículo Fusca (Volkswagen) com Dalva (Maria Luísa Mendonça). Os dois flertam através da janela do Fusca, enquanto o noivo de Dalva (Maurício Marques) joga futebol no terreno em frente ao carro.



Fig.7 Ailton Graça em cena de Carandiru (2003). Fig. 8 Maria Luísa Mendonça em cena de Carandiru (2003). Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Wn4HYrt1-sM>. Acesso em: 20/04/13.

A inserção do Fusca é pertinente ao perfil do personagem (Majestade) e ocorre de forma sutil sem ênfase na marca do veículo, mas com tempo de exposição suficiente para identificação do fabricante através do modelo, amplamente difundido no imaginário brasileiro. O personagem Majestade conversava com Dalva, cortejando-a, e convida a moça: “Tô te esperando no carro”. Embora Majestade não cite propriamente o

<sup>6</sup> Lambe-lambe ou *poster-bomber* é um tipo de cartaz feito geralmente em grande quantidade e de baixo custo para ser colado em espaços públicos.



nome do veículo, poderíamos classificar, segundo Santa Helena (2012), o *product placement* como tradicional e, segundo Chacel e Patriota (2010), como *script placement*, pois há uma maior participação/interação do produto com os personagens.

Nas duas cenas descritas, existem elementos negativos como a prostituição, a pobreza e o adultério, mas não há reflexo desse contexto para as marcas, associadas à composição do cenário e caracterização verossímil do ambiente urbano (Sorriso de Marphim); e às boas recordações de Majestade ao pensar em Dalva (Fusca). Ou seja, entende-se que não há restrições quanto às temáticas dos filmes, mas há que se trabalhar com mais afinco na adequação dos produtos em cada cena e contexto específico, pensando tanto no entendimento do público ao visualizar a marca quanto na criação cinematográfica e nas consequências dessas marcas para o roteiro de cada filme.

### **Estética & cosmética: o debate persiste**

Mesmo compartilhando uma história recheada de encontros e fusões, cineastas, publicitários e os “cineastas-publicitários”, não se entendem quando o assunto é a interferência da estética publicitária no cinema brasileiro. Oricchio (2003) indica que as transposições entre as linguagens do cinema, televisão e da publicidade continuarão a acontecer e o *frisson* causado por essa prática também. Segundo o autor, o termo “cosmética da fome”, consagrado por Ivana Bentes em contraste ao movimento “estética da fome” promovido por Glauber Rocha e o debate constante entre os envolvidos com a criação cinematográfica brasileira apontam para uma inevitável hibridização, porque as linguagens da TV e da publicidade estão difundidas no imaginário audiovisual do público brasileiro, identificado com produções que estabeleçam esse diálogo.

A questão entre “estética e cosmética” instala uma reflexão mais ampla que parte da problemática da utilização de técnicas e tratamentos de imagem, advindos da prática publicitária (que acabam por “maquiar” a realidade), aliados à inserção de produtos e marcas nos roteiros, até uma questão mais ideológica levantada por cineastas sobre uma “eventual contaminação da estética publicitária na estética cinematográfica” (COVALESKI, 2009). Desse modo, por preferências estéticas ou por repúdio às práticas de inserção de produtos, se faz mais complexa uma organização das estratégias de hibridização do discurso publicitário junto aos roteiros cinematográficos brasileiros.



## Considerações finais

A partir do levantamento bibliográfico e das análises feitas nesse trabalho, é possível indicar a relevância da reflexão sobre a temática das transferências linguísticas e estratégias entre os campos da televisão, do cinema e da publicidade.

Com um histórico permeado de trocas e atuações profissionais nas diversas áreas do audiovisual, é possível compreender a produção cinematográfica nacional como resultado de um processo híbrido de composição. É inegável a contribuição de cada linguagem para o cinema brasileiro; entretanto, há que se refletir também nas consequências advindas do excesso de utilização das técnicas e estratégias – sobretudo publicitárias – no campo do cinema, vide o entrave “estética X cosmética”.

Com um novo perfil de consumo, onde o público se comporta de maneira mais ativa, se faz importante discutir sobre os objetivos e finalidades de cada obra, antes de estabelecer decretos radicais em benefício ou contra determinada aplicação técnica, estética ou estratégica. Há que se considerar as possibilidades específicas do cinema e de suas produções, ora servindo como entretenimento; ora com viés ideológico; ora com função educativa ou em outras perspectivas. A partir desse pensamento, desenvolve-se uma viável linha de raciocínio que delimitará quais caminhos e artifícios serão adequados em cada processo de criação cinematográfica.

Constatou-se aqui, através da leitura de inserções de produtos em Carandiru (2003), que não há dúvidas quanto à possibilidade de fusão de áreas no que diz respeito à publicidade e o cinema em estratégias de patrocínio e benefício mútuo. Propõe-se, então, uma maior socialização de saberes em áreas que almejam, talvez, objetivos distintos, mas, na maioria das vezes, com finalidades bem próximas. Resta, aos envolvidos, permitir o debate e a reflexão sobre mudanças ou adaptações que serão, quase sempre, benéficas aos maiores interessados: o público.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981. [1963]

BALLERINI, Frantiesco. **Cinema Brasileiro no Século 21**: reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional. São Paulo: Summus, 2012.



BRANCO, Renato Castelo. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo**: uma história de amor. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008.

CHACEL, Marcela e PATRIOTA, Karla. **Transmedia Storytelling**: publicidade, narrativa e consumo. Trabalho apresentado no I pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP. São Paulo, 2010.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

INAGAKI, Alexandre. **Cineastas e publicitários: tudo a ver?** Overmundo, 2007. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/cineastas-e-publicitarios-tudo-a-ver>. Acesso em: 12/03/2012.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

NAGIB, Lúcia. **O Cinema da Retomada**: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90. São Paulo: Editora 34, 2002.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo: um balanço crítico da Retomada**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

SALVO, Fernanda. **Cinema brasileiro da retomada**: da pobreza à violência na tela. *Revista ESPCOM*, Belo Horizonte, v. 01, n 01, p. 1-10, 2006. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero1/ArtigoFernandaSalvo.html>. Acesso em: 04/06/2012.

SANTA HELENA, Raul. **Muito além do Merchan!** Rio de Janeiro: Campus, 2012.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

XAVIER, Ismail. **Cinema Brasileiro Moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.