



## A Arte dos Créditos<sup>1</sup>

Gustavo Henrique Ferreira Bittencourt<sup>2</sup>  
Universidade Potiguar – Laureate Universities, Natal, RN.

### RESUMO

Este trabalho discute a influência artística e cultural dos créditos de aberturas em filmes sob a ótica da linguagem das artes, do cinema, da publicidade e do design gráfico. Observa o sistema das artes e da comunicação para entender como características de realização artística – músicas, desenhos, ilustrações, - e da comunicação profissional – estratégias publicitárias, informações por meio da linguagem visual – são utilizadas com sofisticação neste segmento em filmes. Pretende, a partir disto, discutir elementos artísticos em peças comunicativas. Para valorizar a evolução de uma unidade – as sequências de títulos (créditos) nos filmes - de função informacional e estética no cinema.

**PALAVRAS-CHAVE:** arte; cinema; comunicação; créditos de abertura; design gráfico.

### Introdução

Sociedades modernas são repletas de imagens midiáticas. Desde o começo do século passado, com a proliferação de imagens através de fotografias, cartazes, filmes, televisão e agora na internet, somos influenciados por máquinas de produção de sentidos que fabricam parte de nossa cultura.

Pensem nas transformações que ocorreram a partir do século XIX, com o advento da fotografia e as perguntas que foram feitas: a fotografia é arte? Ou é apenas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Professor da Escola de Comunicação e Artes da Unp. Mestre em Ciências Sociais – UFRN. Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda – UnP. Email: [gustavobit@unp.br](mailto:gustavobit@unp.br)



um aparato tecnológico que produz imagética icônica, ao capturar um instantâneo de fragmento de realidade em imagem?

A discussão sobre as convergências entre os termos arte e comunicação, surge a partir da leitura de Lúcia Santaella em *Por que as comunicações e as artes estão convergindo* (2005), por nos conduzir na reflexão da intersecção entre os meios tecnológicos e as formas artísticas.

Ideias que percorrem o sistema das artes e os meios de comunicação em uma simbiose constante desde o século passado. E nos dias atuais, esta reflexão, não pode mais ser negada, dicotomizada, ser vista com preconceito ou ortodoxismo.

Que caminhos interatuantes as comunicações e as artes vieram percorrendo, especialmente no último século e meio, desde que o campo das comunicações passou a ocupar lugar cada vez mais dilatado nas culturas das sociedades industriais e pós-industriais? Que conseqüências a revolução tecnológica trouxe para as artes a partir da invenção da fotografia? Quais foram as reações dos artistas diante da hegemonia dos meios de comunicação? Que apropriações e usos os meios de comunicação têm feito da arte? Que papéis sociais vitais a arte pode desempenhar na ambiência cultural das mídias? (SANTAELLA, 2005, p.7)

No final do século XX, o cinema e a televisão eram as mídias mais influentes em alcance de divulgação. O novo milênio viu a internet suplantar os antigos concorrentes como mídia revolucionária em capacidade de convergência e expansão da comunicação de massa. Além de transformar relações humanas, políticas, econômicas e culturais.

Se o cinema é a arte popular mais tecnológica e a indústria do entretenimento estabelece crescentes padrões de aperfeiçoamento técnicos - e a conseqüente ampliação da capacidade artística e profissional -, a internet fertilizou o terreno da produção cultural tradicional com novas formas de envolvimento.

A publicidade é uma condição da indústria cinematográfica. Tendo em vista a economia do cinema e os filmes como objetos artísticos, a convivência entre a arte do cinema e a indústria publicitária, por meio do conceito de *branding*, “extensão de marca” e “mídia de marca” estabelece uma relação não necessariamente nefasta para o filme como produto/objeto artístico e de entretenimento. Como Lipovestsky (2009, p. 235-236) nos ensina:

A publicidade moderna inventou o cartaz, depois o spot e agora os curta-metragens de criação difundidos na tela. Nada autoriza pensar que o inflacionismo de branding signifique o fim da qualidade, da impertinência e da liberdade de criação. Será preciso lembrar que, num contexto histórico muito diferente, as encomendas dos príncipes



do *Quattrocento*, tendo em vista sua fama, de modo algum impediram os pintores de realizar obras-primas?

Sem dúvida, as duas peças mais elaboradas das estratégias publicitárias cinematográficas são os pôsteres e os trailers cinematográficos. Desde que o trailer do filme de Steven Spielberg, *Tubarão*, nos anos 1970, ou ainda nos anos 1960 com Alfred Hitchcock em *Psicose*, que convidava os espectadores pela televisão a sair de casa e ir ao cinema, houve considerável evolução e investimento nas suas formas de produção.

Nos anos 2000, é notável o fato de a internet apontar novas relações e formas de apresentar os filmes por meio de pôsteres e trailers que são divulgados nos sites oficiais do filme; ou em lugares específicos que falam sobre a indústria do cinema e entretenimento como o [www.omelete.com.br](http://www.omelete.com.br) ou o [www.cineclick.com.br](http://www.cineclick.com.br) e em outras mídias.

Para análise de créditos de abertura, adentramos por meio de sites como o [www.watchthetitle.com](http://www.watchthetitle.com) E [www.artofthetitle.com](http://www.artofthetitle.com), onde se percebe a valorização dos créditos como forma de arte moderna – ambos os sites exibem trabalhos e entrevistas com alguns dos maiores nomes da atualidade neste segmento artístico profissional. Cabe destacar que esses sites apresentam os principais nomes de profissionais e estúdios que lidam com intervenções gráficas no cinema, publicidade, televisão e videogames.

O cinema, portanto, seja como forma de comunicação, expressão, arte ou puro entretenimento, aborda tendências culturais, gostos, hábitos. Estabelece modos de ver o mundo, de ser ou fazer para os indivíduos. A força das imagens, das personagens e das narrativas seduz a ponto de ajudar na composição de parte de nossas vidas.

### **Uma breve história da evolução da arte publicitária – e dos créditos - nos filmes**

Desde que as antigas marquises serviam para apresentar películas ao público, até a evolução dos meios de divulgação, o pôster publicitário cinematográfico é peça fundamental na estratégia de lançamentos, bem como na solidificação de uma obra cinematográfica. A arte comercial surge com vigor nesse período.

Nos anos 1950 as campanhas publicitárias começaram a trazer inovações na linguagem do design gráfico. O que antes era apenas uma combinação de fotografia e ilustração de imagens realistas, geralmente com nomes dos protagonistas no cartaz, começou a oferecer propostas de anúncios de caráter diferenciado, com linguagem derivada das artes plásticas e design de tendência modernista.



Até meados do século XX, prevaleciam cartazes com poses tradicionais dos protagonistas e elementos tipográficos medíocres. As estratégias publicitárias são cada vez mais sofisticadas para direcionar o público aos filmes; nota-se isto a partir da elaboração de cartazes com diversos sentidos apresentados em frases de efeito e imagens sugestivas sobre o conteúdo dos filmes, usados frequentemente com inteligência e sofisticação. O cartaz é desde o começo dessa relação evolutiva uma espécie de embalagem básica para o filme. Assim como os créditos de abertura cinematográficos.

A apresentação visual dos créditos do cinema em seus primeiros anos buscava raízes nas artes de cartazes populares do final do século XIX, ainda que em uma apresentação simplificada pela falta de resolução, pelo alto contraste e pela ausência de cor da imagem cinematográfica em relação ao papel. Tais referências aos cartazes novecentistas envolviam o acréscimo de pequenos adereços à tipografia do título do filme, apresentada em destaque. Em uma cultura onde a noção de industrialização da produção gráfica ainda encontrava restrições, a produção de créditos de abertura envolvia na maioria dos casos algum desenho manual das palavras e adereços, posteriormente refotografado e editado junto ao filme. Tal hibridização permite a uma linguagem incorporar elementos da outra, surpreendendo o espectador pelo incomum e confortando-o ao reencontrar os paradigmas e sintagmas já conhecidos, sem constituir algo drasticamente diferente a ponto de necessitar de um aprendizado distinto para ler um filme, ler um material gráfico impresso e ler uma sequência de créditos<sup>3</sup>.

Há uma aproximação elementar entre os pôsteres de filmes e os créditos de abertura: ambos podem ser vistos como embalagens básicas para o produto/filme. Mas estes dispositivos ainda podem ser elaborados como uma introdução à experiência fílmica.

Mais do que dependentes da narrativa (ou do filme como um todo), estes letreiros são dependentes da sua própria função: apresentar os créditos e (na concepção de Bass) estimular os sentidos do público, fazendo-o se interessar pela narrativa que virá em seguida. Neste sentido, podem ser apreciados como um produto cinematográfico em si, cujo fim não é necessariamente narrar (embora eventualmente possam exercer esta função), mas, tal como um cartaz ou um filme publicitário, criar uma identidade, transmitir um conceito, estimular nossos sentidos e nossa imaginação e com isso provocar a curiosidade, gerar expectativas e desejos e, se possível, simultaneamente a isso, proporcionar prazer estético, contribuindo para expandir a nossa percepção. Este último aspecto é, por sinal, o que justifica o interesse

---

<sup>3</sup> Trecho do artigo: Uma proposta de classificação para créditos de abertura cinematográficos, de Roberto Tietzmann. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0710-1.pdf> Acesso em 24/04/2013.



pelos letreiros de Bass. Vistos hoje, mesmo desvinculados dos filmes e distantes do contexto histórico e cultural em que foram produzidos, eles ainda são capazes de chamar nossa atenção, pela forma com que lidam com a linguagem cinematográfica, explorando-a na sua potencialidade plástica, provocando sensações que nascem puramente da experiência visual dinâmica em si e não da identificação do público com o que ele vê na tela (regra visual dos filmes comerciais)<sup>4</sup>.

Mudanças significativas surgiram através do trabalho do cineasta Otto Preminger em parceria com o artista gráfico Saul Bass – este é considerado um dos mestres na área de elaboração de créditos e identidade visual para o cinema - na promoção para o filme O homem do Braço de Ouro (1955) a partir da ideia: “por que não fazê-lo mover-se?”, pensando sobre novas estratégias de divulgação para integrar o filme (primeira incursão séria de Hollywood na representação de viciados em drogas pesadas).

Este, que é um dos marcos para analisar os créditos de abertura, nos traz a reflexão: São essas peças meros dispositivos com apenas o propósito de apresentar os nomes dos envolvidos na produção do filme? Ou podem adicionar novas percepções de sentido ao conteúdo de toda a obra cinematográfica?

Com a encomenda do diretor/produtor Preminger a Bass de um projeto unificado, que destacasse (1) elementos de divulgação, (2) apresentasse o filme como uma marca a ser distribuída em diferentes anúncios e (3) ajudasse na elaboração de créditos animados, a forma de utilização do design gráfico no cinema se transformou.

---

<sup>4</sup> Para mais esclarecimentos sobre o trabalho de Saul Bass ler o texto Arte Gráfica Enquanto Cinema e Cinema Enquanto Arte Gráfica: os letreiros cinematográficos de Saul Bass, de Fernando Aparecido Ferreira, disponível em [http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/File/dissertacoes/2008/2008-do-ferreira\\_fernando.pdf](http://www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/File/dissertacoes/2008/2008-do-ferreira_fernando.pdf) Acesso em 28/03/13

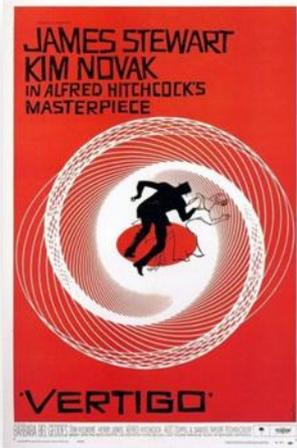


Nos créditos de abertura para o filme, linhas verticais entram na diagonal, de cima para baixo – sugestão da agulha para injeção da droga no braço do protagonista – as linhas em seguida são colocadas em todas as direções, onde notamos em sintonia com a música de Elmer Bernstein, um crescendo de tensão até a imagem final do braço torto, quebrado – como vemos no centro desta imagem - “Saul Bass, logotipo para O homem com o braço de ouro. Esse identificador visual consistente e memorável era versátil o bastante para usos que iam de minúsculos anúncios de jornal a cartazes tamanho gigante” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 495).

Fonte da imagem: <http://annayas.com/saul-bass-man-with-the-golden-arm/> Acesso em 28/03/2013

Nos anos 1960, auge do cinema criativo e autoral americano, o artista gráfico Saul Bass fez outra parceria com Alfred Hitchcock na obra-prima *Um Corpo Que Cai* (*Vertigo*, 1960). Semelhante ao trabalho realizado em alguns filmes de Preminger Bass e Hitchcock exploraram os mesmos princípios de identidade visual para anúncios dos filmes e a elaboração dos créditos.

Nesse exemplo podemos perceber a versatilidade de um artista que foi na contramão das artes publicitárias dos pôsteres que promoviam, com frequência, imagens de atores e atrizes de forma realista em tipografia comum. Com uma habilidade peculiar, eles utilizaram sinais elementares para comunicar com grande força sugestiva.



Saul Bass criava pôsteres como este de Um corpo que cai (Vertigo), usando basicamente imagens pictográficas, ícones que apontam a vertigem (símbolo do transe do personagem que conhecemos na narrativa). Estas imagens explicam o conteúdo do filme. Para o artista, “cada item era abordado como um problema específico de comunicação. A simplicidade e a objetividade do trabalho de Bass permitem ao espectador interpretar imediatamente o conteúdo” (MEGGS e PURVIS, 2009, p. 496).

Fonte da imagem: <http://www.tccandler.com/best-posters/greatest-movie-posters/> Acesso em 28/02/2013

Um novo tipo de comunicação surgia com formas e figuras que se movimentavam acompanhadas de músicas. Assim, os créditos de filmes que utilizam metáforas visuais começaram a aparecer no cinema. Com essa percepção notamos que os créditos de abertura não são apenas um adereço na narrativa. Suas intervenções gráficas lidam com uma linguagem pictográfica que permite outras interpretações ou antecipam e despertam interesse para a narrativa.

Atualmente, com as inovações tecnológicas que misturam fotocomposição, ilustração e tipografia, além de computação gráfica (que permite a modelagem e mapeamento de texturas), a produção de imagens desencadeou novas possibilidades gráficas. Escutam-se novos termos em inglês como CGI (computer graphics images – imagens gráficas produzidas por computação), Motion Design (design em movimento), enfim, arte digital que produz imagens no computador.

Quando os movimentos da arte moderna como o Art Nouveau apagou as distinções entre o conceito de belas artes e artes aplicadas, e os ideais do movimento dadaísta desafiaram os dogmas e as noções sobre arte institucionalizada ao questionar os valores culturais e os propósitos da arte, por que seria problemático pensar sobre a criação de objetos artísticos por meios tecnológicos?

Nos dias atuais, em plena era digital - bem distante das imagens gráficas geradas por computador em linguagem binária, nos anos 1950 - nada é impossível para criar a ilusão do real e permitir novas possibilidades estéticas com os instrumentais das novas tecnologias.



A conjugação de procedimentos novos e velhos define os sistemas de computação gráfica (aí incluídos os sistemas de pinturas e animação 2D), que podem variar na riqueza de recursos, design de interface, tipos de interação, comandos, etc. Temos aqui um esquema, uma estrutura original para o trabalho de elaboração plástica que só encontra paralelo na história da arte com o revolucionário uso da perspectiva e da técnica do óleo sobre tela no Renascimento. (BARBOSA JÚNIOR, 2005, p.438)

## **A Estética dos Créditos de abertura**

Primeiro vamos pensar – para além da função de introduzir os nomes dos envolvidos na produção - nos propósitos dos créditos: pode estabelecer o tom da narrativa, ao estabelecer uma indicação de gênero, humor, suspense, e estilo; as sequências de créditos mais substanciais podem envolver e excitar os espectadores dando pistas de alguns assuntos, temas ou de elementos que aparecerão na narrativa; ao mesmo tempo podem prenunciar a essência da narrativa, sem sobressair ao filme.

Os elementos técnicos e artísticos que elaboram a estética utilizada na criação dos créditos de abertura parte da utilização de: tipografia, cores, texturas, iluminação, efeitos sonoros e utilização de músicas, movimentos de câmera e estilos de filmagem, edição, e um conjunto de imagens que vão desde a inserção de vídeos, fotografias e animações 2D ou 3D de várias técnicas: animação em celulóide, computação gráfica, stop motion, dentre outras.

Devemos ainda chamar atenção para o posicionamento dos créditos nos filmes que nem sempre aparecem na abertura: o mais comum é no início do filme; percebemos ainda os que aparecem depois de alguns acontecimentos iniciais da narrativa – é só lembrar a apresentação dos créditos nos filmes da série 007; nota-se ainda que há diretores que escolhem creditar seu filme apenas no final. Além disso, podemos classificar os tipos mais comuns de créditos:

(1) Os títulos, créditos, do filme que não são meros convidados em cena. Fazem parte das cenas, inseridos de forma a compor visualmente o mesmo espaço na encenação. Exemplos: a abertura de *West Side Story* (1961), quando os créditos aparecem nos muros do bairro em Nova York onde a estória se desenrola, ou na abertura de *O quarto do pânico* (2002) por meio de blocos de textos que flutuam no ar dentre os arranha céus nova iorquinos.



(2) Os créditos que combinam imagens filmadas com gráficos em movimento: um exemplo notável é a utilização de intervenções gráficas - não só na abertura- mas em momentos cruciais do filme *Corra, Lola, corra* (1998).

(3) Os créditos que fazem uma transição da animação gráfica para a filmagem, *live-action*, da cena: um exemplo é o filme *Rocknrolla: a grande roubada* (2008).

(4) Há ainda os créditos que contam uma pequena história na narrativa do filme –uma história dentro da história -, para contextualizar, dar ao espectador uma ambientação para o assunto ou o tema que veremos no filme. Exemplo: os créditos do filme *O senhor da guerra* (2005) quando acompanhamos a produção e distribuição de materiais bélicos até sua perversa utilização. Seguimos a trajetória de uma bala que vai parar na cabeça de uma criança no meio de uma guerra civil na África (BRAHA e BYRNE, 2011).

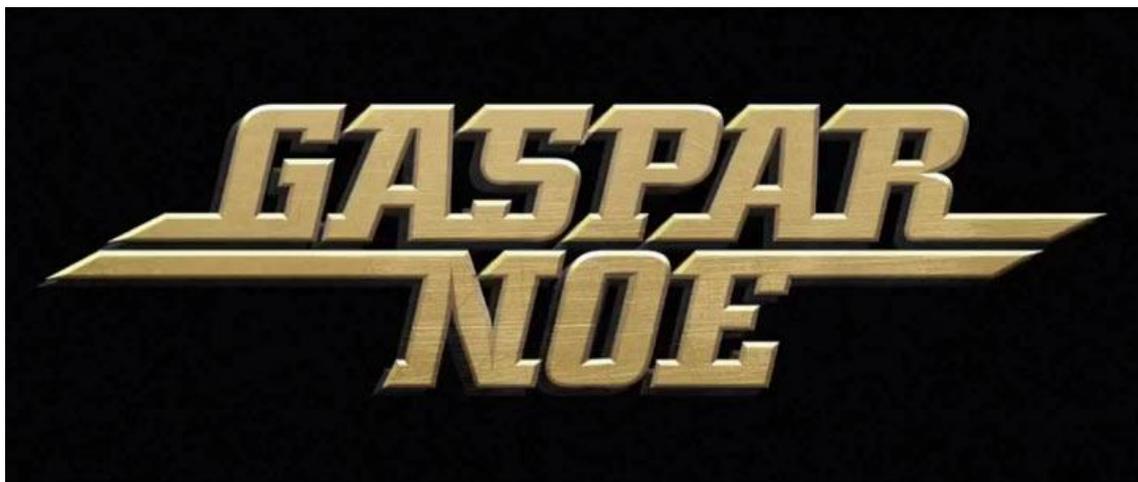
Desde os anos 1960, Jean- Luc Godard, e outros cineastas atentam para todos os detalhes da produção dos filmes, a começar pela própria elaboração dos créditos. O *enfant-terrible* da *Nouvelle Vague*, exímio nas intervenções gráficas e experiências entre o vídeo e o cinema traz regularmente uma apresentação simples, mas inventiva, de créditos. A sugestão está na abertura para *Uma Mulher é Uma Mulher* (1961, *Une Femme est Une Femme – title sequence*), disponível no Youtube<sup>5</sup>.

Gaspar Noe, diretor de filmes polêmicos, como *Sozinho Contra Todos* (1998), *Irreversível* (2002), *Enter The Void* (2009 - inédito no Brasil), segue o conterrâneo Godard na feitura própria dos créditos. De alguma forma, não só nas questões polêmicas dos temas abordados – como também na subversão de técnicas cinematográficas -, percebe-se a influência, sobretudo nas aberturas de *Irreversível* e *Enter the void*. Estes são exemplos de filmes que empregam a tipografia – um dos elementos básicos do design gráfico na comunicação - quase como um personagem.

Basta observar o caleidoscópio feito com a utilização de tipografias variadas, com elementos abstratos e psicodélicos. O impacto e os efeitos dessa estética utilizada na abertura indica o universo que o personagem entrará em dado momento da narrativa: o limbo de uma viagem lisérgica entre o limiar da vida e morte. O ritmo musical e a movimentação frenética na abertura de *Enter the void* são esteticamente inovadores e, podem indicar a inspiração – ou seria plágio? – utilizada no clipe de Kanye West em parceria com Rihanna, *All of the lights*.

---

<sup>5</sup> A abertura do filme de Godard está no link <http://www.youtube.com/watch?v=KSJFL-N087Y> Acesso em 24/03/2013.



Fonte das imagens: [http://www.watchthetitles.com/articles/00189-Enter\\_the\\_Void](http://www.watchthetitles.com/articles/00189-Enter_the_Void) Acesso em 28/02/13

É comum vermos o cuidado com os créditos na geração de cineastas atuais (vide Quentin Tarantino). Eles criaram uma marca pessoal de forma simples – assim como Woody Allen e seus clássicos letreiros de fundo preto com tipografia branca embalados por Jazz tradicional.

Dentre esses cineastas-grifes, David Fincher serve de exemplo para reforçar nossa discussão. Principalmente se lembrarmos de que os créditos de seu filme *Se7en* (1997 - criado pelo designer Kyle Cooper) viraram um marco dos anos 1990. A influência de Kyle Cooper e os créditos de *Se7en* são visíveis não só em aberturas de outros filmes com narrativas que envolvem psicopatas.



Imagem<sup>6</sup> com partes da sequência de abertura de Se7en. Este trabalho de Kyle Cooper nos anos 1990 é considerado definidor de uma estética utilizada por parte da cultura visual em videoclipes, em créditos de outros filmes; exemplo: O chagal (1997). Com sobreposição de imagens, textura granulada, riscos na própria película, enfim.

O trabalho de Cooper em Se7en representa outra categoria de créditos em filmes, os que apresentam uma pequena história dentro da narrativa do filme. Dando o tom sombrio do filme e mostrando detalhes da preparação minuciosa do personagem que só conheceremos na parte final da narrativa. Reconhecemos como espectadores, já nos créditos, poucos elementos que fazem mais sentido depois que acabamos de assistir ao filme.

## Conclusão

Portanto, seja por seu caráter informativo, comercial, ou estético e narrativo, os créditos de abertura em filmes são vistos com enorme influência não só nos filmes de cinema, mas também com muita força em outras mídias. Atualmente, percebe-se o quanto é valorizado os créditos de abertura em séries de tevê e videogames.

Basta olhar com atenção para as séries de tevê. Tome Os Simpsons, como exemplo. Há mais de duas décadas vem a cada episódio, em sua abertura, renovando a expectativa dos espectadores e fãs que se regozijam com pequenas e grandes mudanças

<sup>6</sup> Extraída do site: [www.watchthetitle.com](http://www.watchthetitle.com) Acesso em 20/04/2013. Há neste site uma entrevista com o autor sobre seu trabalho.



na trajetória da família até sua casa. Momento elementar que apresenta ao espectador um pouco da personalidade e rotina de cada personagem. Este é um exemplo de como uma pequena unidade que forma parte da criação em um episódio, pode se tornar ela própria um objeto de criatividade artística.

Na introdução deste trabalho, foi citado os sites: *Art of the title* (a arte dos créditos) e *Watch the title, forget the movie* (assista os créditos, esqueça o filme), neles podemos acompanhar a valorização desta peça comunicacional em sua relevância cultural e pensar nas extensões da arte moderna. Lugares que são fontes inestimáveis para entender a influência desta pequena expressividade artística.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. **Arte da animação: Técnica e estética através da história.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

BRAHA, Yael e BYRNE, Bill. **Creative motion graphic titling: for film, vídeo & the web.** USA: Burlington, MA: Focal Press, Elsevier, 2011

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LIPOVESTSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna.** Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. **História do design gráfico.** Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.