

Duas faces para o filme *Madame Satã*: uma análise comparativa dos projetos gráficos de seus cartazes

Walter Mariano¹

Resumo: O presente artigo busca fazer uma breve análise comparativa dos cartazes - nacional e internacional - do filme brasileiro *Madame Satã*. A intenção é investigar e refletir sobre a natureza dos dois projetos gráficos, do contraste entre eles e das relações de pertinência que cada um mantém – ou não – com o filme em questão, evidenciando as interfaces existentes entre cinema, design gráfico e identidade cultural.

Palavras-chave: Cultura, *Madame Satã*, Design Gráfico, Cinema da Retomada.

O filme *Madame Satã*, roteirizado e dirigido pelo cineasta Karim Aïnouz e protagonizado pelo ator Lázaro Ramos, foi lançamento oficialmente no ano de 2002. Ele pertence à fase final do período do cinema nacional conhecido como *cinema da retomada*. Junto com outros filmes da época, a obra marca um momento de transição da cinematografia brasileira. Um recomeço simbólico, após um hiato de alguns anos de colapso e paralisia durante o breve governo do ex-presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992). São geralmente incluídos neste recorte histórico, filmes nacionais de grande sucesso junto ao público e à crítica, como *Central do Brasil*, *Cidade de Deus* e o próprio *Madame Satã*. Na mesma medida em que o colapso a que nos referimos é associado ao governo Collor, a *retomada* é associada ao governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). São dados que, de imediato, nos ajudam a perceber as estreitas relações que, em nosso país, o cinema guarda com os desígnios governamentais.

Conhecido como uma área de atuação profissional e artística que, ao mesmo tempo em que apaixonada, maltrata seus adeptos, o cinema brasileiro viveu, ao longo da sua história, períodos de maior ou menor dificuldade para garantir a sua sobrevivência. Com a exceção de movimentos específicos, como o da chanchada, entre as décadas de 1930 e 1960, ou o da pornochanchada, na década de 1970, a atividade cinematográfica brasileira muitas vezes dependeu quase que exclusivamente do financiamento estatal para sobreviver. Esta dependência, como era de se esperar, gerou uma relação muito

¹ Walter Mariano é designer gráfico, mestre em Artes Visuais e professor substituto da Escola de Belas Artes da UFBA. waltermariano@gmail.com.



pouco confiável. Mesmo nesse quadro, o governo Collor se configurou como um momento particularmente crítico. A pretexto de sanear as ações do governo no setor, tidas como *viciadas*, ele extinguiu repentinamente empresas e instituições estatais encarregadas do financiamento e apoio à produção cinematográfica, como a Embrafilme e o Concine, comprometendo ainda mais a sempre periclitante visibilidade do cinema brasileiro dentro do seu próprio país:

Uma pesquisa encomendada pelo jornal *O Estado de São Paulo* em 1992 dá idéia da situação. Os dados revelam que “61% dos entrevistados não foram capazes de responder qual filme nacional lhes havia agradado, 39% por não lembrarem do título e - pior - 37% por nunca terem entrado numa sala para ver uma produção brasileira” (*apud.* ORICCHIO, 2008, p. 140).

No vácuo desta crise, despontou uma nova geração de cineastas, que juntamente com veteranos de comprovado talento, vieram a introduzir uma nova atitude no cinema brasileiro. Longe de se filiarem a um viés ideológico, como no Cinema Novo, os integrantes desta nova cena cinematográfica, de perfil multifacetado, distinguiram-se mais pelo desejo de expressão pessoal, do que de transformações coletivas, como assinala Lúcia Nagib:

O que teriam em comum, por exemplo, *A terceira margem do rio* (Nelson Pereira dos Santos, 1994), *Alma corsária* (Carlos Reichenbach, 1994), *Capitalismo selvagem* (André Klotzel, 1994), *Veja esta canção* (Cacá Diegues, 1994), *Carlota Joaquina, princesa do Brasil* (Carla Camurati, 1995) e *Terra estrangeira* (Walter Salles e Daniela Thomas, 1995)? Nada, a não ser o tom pessoal, a “autoria” acentuada que será uma das marcas do cinema brasileiro pós-Embrafilme (NAGIB, 2002, p. 15).

O filme *Madame Satã*, tema dos cartazes² que vou analisar e que emerge desse contexto, se configura como a cinebiografia de um personagem real, o pernambucano João Francisco dos Santos (1900-1976), apelidado Madame Satã – aqui interpretado por Lázaro Ramos. A origem deste apelido foi uma fantasia de carnaval, usada por ele em 1938, associada à protagonista de um filme Hollywoodiano de mesmo nome.

Nosso personagem foi um malandro mítico do bairro boêmio da Lapa, no Rio de Janeiro, durante meados do século XX. Transformista e sempre metido em brigas, ele acabou sendo entronizado posteriormente como um ícone underground pela cena da

² Na verdade, foram criados em alguns países outros cartazes para o filme, provavelmente por distribuidores locais, mas o cartaz que aqui chamamos de “versão internacional” foi o cartaz utilizado em competições internacionais e em praças estratégicas para sua publicidade mundial como a da cidade de Nova York.

contracultura³. Ao contrário do *Bandido da Luz Vermelha*, outro ícone também vindo da marginalidade e igualmente retratado em um inspirado filme homônimo de 1968, Madame Satã se celebrou menos como marginal e mais como um malandro transgressor. Negro, nordestino, pobre e ex-presidiário, foi também um homossexual que, ainda na primeira metade do século XX, não deixava barato nenhuma agressão, fosse contra ele ou contra outros personagens do mundo que habitava, como prostitutas e travestis. Surrava impiedosamente aqueles que o destrravam, especialmente policiais da época. Este aspecto, inclusive, foi a primeira informação que tive sobre ele. Muitos anos antes de assistir ao filme e ter uma noção mais clara da sua biografia, tinha pleno conhecimento de haver existido um capoeirista no Rio, vencedor de muitas brigas de rua e dono deste apelido singular.



Figura 3. Cartaz do filme Madam Satan, 1930.

Fonte: <http://beforethehays.wordpress.com/>

O filme em questão participou de dezenas de festivais, recebendo um grande número de premiações⁴ e alavancando - merecidamente - as carreiras de Karim Aïnouz e Lázaro Ramos. É um filme intenso, corajoso e desconcertante, nos moldes do personagem que tenta retratar, ou, nas palavras de Aïnouz: “O ‘Madame’ é um filme que tem um furor que te toma” (CAMPANELLA, 2006).

³ Houve uma famosa entrevista dada por *Madame Satã* ao jornal *O Pasquim*, em 1971, que gerou enorme repercussão e popularizou a sua figura para aquela geração.

⁴ Vencedor na categoria de Melhor Filme do Chicago International Film Festival (EUA); vencedor na categoria de Melhor Direção de Arte e Prêmio Especial do Júri para Melhor Primeiro Trabalho (Karim Aïnouz) no Festival de Havana 2002 (Cuba); vencedor nas categorias de Melhor Ator (Lázaro Ramos), Melhor Atriz (Marcélia Cartaxo), Melhor Direção de Arte, Melhor Figurino, Melhor Maquiagem no Grande Prêmio BR do Cinema Brasileiro 2003 (Brasil); Troféu APCA 2003 (Associação Paulista de Críticos de Arte, Brasil) nas categorias Melhor Ator (Lázaro Ramos) e Melhor Diretor, entre muitos outros prêmios e menções honrosas.

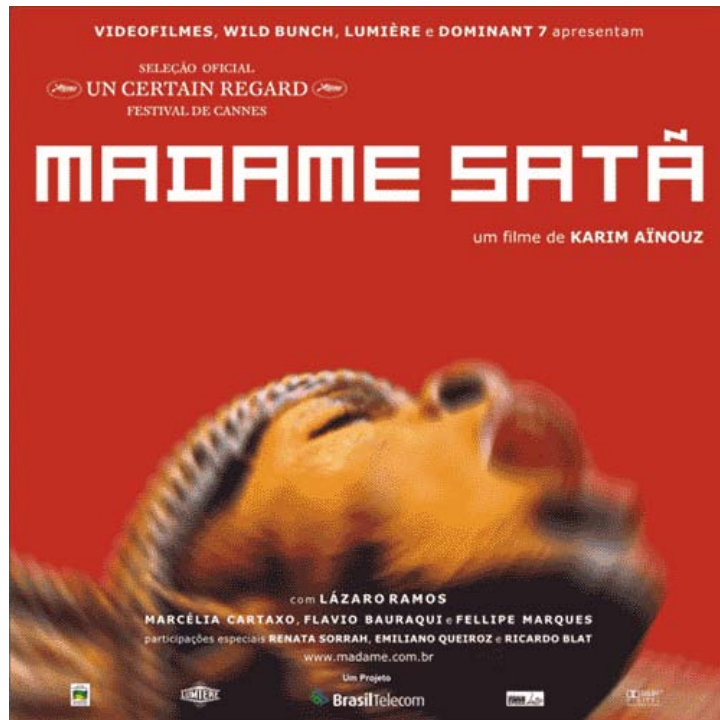


Figura 1. Cartaz nacional do filme Madame Satã, 2002.

Fonte: <http://circuitopopular.wordpress.com/2009/07/08/estrela-do-filme-madame-sata-no-circuito/>

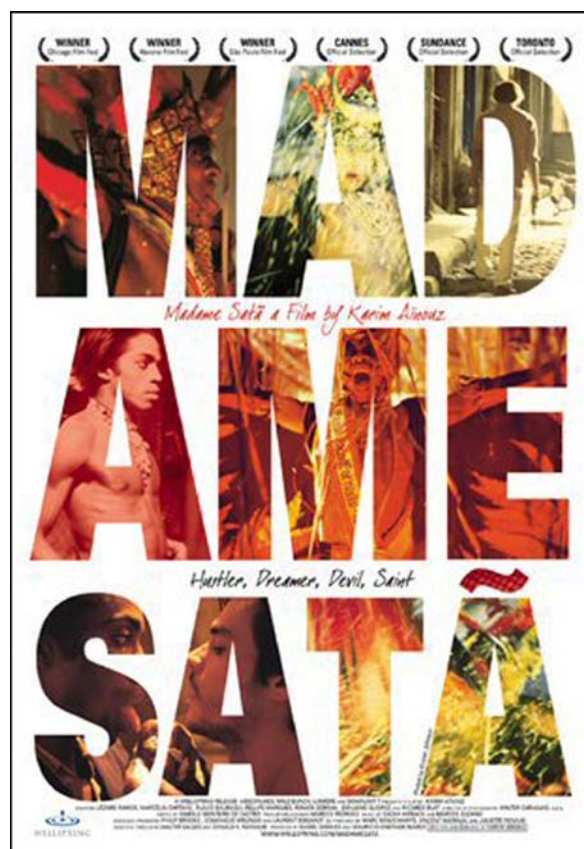


Figura 2. Cartaz internacional do filme Madame Satã, 2003.

Fonte: <http://thecia.com.au/reviews/m/madame-sata.shtml>

A escolha dos projetos gráficos de dois cartazes deste filme como objeto de estudo deveu-se a uma série de razões, que me pareceram convergentes. Primeiramente, fui um espectador do filme e do seu cartaz nacional, em 2002, que representaram para mim um momento de maturidade estética do cinema brasileiro e da sua relação com o design gráfico. Posteriormente, ao descobrir a existência de um cartaz internacional para o mesmo filme, que me pareceu inadequado, achei que o contraste entre as duas soluções gráficas seria um tema interessante para reflexão.

Sempre fui um fã confesso de cartazes, uma das expressões clássicas do design gráfico. Este é um formato que obriga o profissional que o projeta a um uso econômico de elementos visuais, que, paradoxalmente, potencializam a sua capacidade de produção de sentidos. Enquanto fenômeno cultural, o cartaz também partilha um parentesco óbvio com outro produto clássico da cultura ocidental, o quadro de cavalete. Acreditei que tal parentesco ajudaria também a expandir a compreensão e o interesse desta análise para outros públicos, não iniciados nas artes gráficas.

O cartaz de cinema, especificamente, representa sobremaneira a natureza *rizomática* que o design gráfico assume na cultura contemporânea. Pensemos em qualquer forma de expressão estética ou intelectual atual, e ela, em algum momento, estabelecerá uma interface com a linguagem do design gráfico. No cartaz de cinema, por exemplo, o projeto gráfico se investe de grande importância durante o momento de lançamento do filme e passa a acompanhar e representar a obra cinematográfica pela sua vida afora. Geralmente, a solução gráfica inicialmente aplicada ao cartaz é adaptada para uma série de outros produtos relacionados ao filme: anúncios impressos e eletrônicos, estojos de DVD, convites e banners de lançamento, etc. O cartaz e os produtos gráficos dele decorrentes desempenham, portanto, o papel de cartão de visitas da obra cinematográfica. Com exceção de uma eventual projeção do trailer do filme, cabe a eles intermediar o primeiro contato do espectador com a obra, seja na sala de exibição, na veiculação publicitária ou em lojas e locadoras de DVDs.

Além disso, devido a estratégias de mercado, muitos filmes de qualidade comprovada deixam de ser lançados em mercados cinematográficos pequenos, como o brasileiro, ou têm uma exibição curta e reduzida a poucas salas de projeção, encontrando nas locadoras de vídeo o seu grande canal de distribuição. Uma situação, por exemplo, que transforma o estojó de DVD na sua única peça de divulgação.

A linguagem cinematográfica dialoga com as linguagens de uma série de outros segmentos criativos da cultura, como a literatura, a fotografia, a música, a moda e

também o design gráfico, entre outros. Dentre estes, o design gráfico é um dos poucos a não ser ainda claramente percebido - especialmente entre nós, brasileiros - como possuidor de uma linguagem ou um campo de conhecimento próprios.

O design gráfico e o *design* de uma maneira geral, dentro do qual ele se insere, vive, na verdade, um momento ambíguo. A partir de meados da década de 1990, a palavra *design* – expressão da língua inglesa que poderíamos traduzir como *desígnio* ou, de uma forma mais ligada à profissão, como *projeto*⁵ - foi se revestindo de uma surpreendente glamourização, passando a abarcar um sem número de outras atividades e de profissionais, tradicionalmente definidos com outros nomes. Foi assim que antigos estilistas de moda e decoradores, por exemplo, se transformaram nos atuais designers de moda e designers de interiores, respectivamente. Não que isso traga mérito ou demérito a qualquer atividade profissional, apenas indica o grau de confusão que ainda circunda o meio.

Até a transformação da palavra design em ferramenta de marketing, ele era conhecido como o campo de conhecimento ou a atividade profissional voltada ao estudo e ao projeto de produtos bi ou tridimensionais destinados a serem reproduzidos em série. O design gráfico é uma das ramificações do *design*, uma de suas especialidades, focada no projeto de produtos bidimensionais ou gráficos, tais como: livros, revistas, cartazes, anúncios, outdoors, sistemas de identidade visual, rótulos, encartes de CDs e DVDs, etc.

No Brasil, cinema e design gráfico caminham juntos, não apenas no eventual propósito de divulgar uma determinada obra cinematográfica, pois ambos operam tendo como pano de fundo problemas cruciais do país. São duas atividades criativas profundamente ligadas ou até mesmo dependentes do desenvolvimento sócio-econômico, cultural e tecnológico da nação. O *cinema da retomada*, por exemplo, é contemporâneo ao início da popularização da atividade do design gráfico no Brasil, impulsionada pela difusão do computador pessoal e de softwares voltados à área.

Não por acaso, Walter Benjamin inicia o seu famoso ensaio *A Obra de Arte na Era da Sua Reprodutibilidade Técnica* citando o impacto do cinema e das artes gráficas na cultura contemporânea. Escrito na primeira metade do século XX, Benjamin acaba focando, naquele momento, a sua análise sobre o cinema. Talvez, hoje, a sua atenção fosse mais equitativamente dividida, dada a penetração que o design tomou na vida de

⁵ Uma das primeiras tentativas infrutíferas, de tradução e adaptação do termo a nossa realidade foi, por exemplo, o neologismo *projética*, proposto por Antônio Houaiss.

todos, e a constatação de que, mesmo agora, em pleno século XXI, o interesse dos intelectuais sobre ele permanece aquém da sua importância.

Voltando à análise dos dois cartazes, podemos notar, após uma primeira observação, que são projetos gráficos completamente diferentes e é difícil imaginar que tentem traduzir a identidade do mesmo filme. Embora o termo *identidade visual* seja normalmente associado pelos designers gráficos, de forma específica, ao projeto de marcas, incluindo aí a normatização de suas aplicações, não seria errado estender este termo, de uma forma conceitual, à própria natureza de qualquer projeto na área. No fundo, seja o projeto gráfico destinado a um livro, um cartaz ou um cartão de visitas, toda criação no âmbito do design gráfico aspira desenvolver uma *identidade visual* própria que a singularize. Salvo alguma estratégia de marketing eventual, se tivermos duas identidades visuais conflitantes ligadas a um único produto, criando uma ambigüidade na sua comunicação, deveremos ter aí um problema. A escolha de uma identidade visual é, em certa medida, a escolha de uma *persona*.

A identidade visual de qualquer produto, esteja ela diretamente ligada ao circuito cultural ou não – e voltamos a lamentar o desinteresse dos intelectuais pelo tema – estará, inevitavelmente, dialogando com outras projeções de identidades maiores do que ela, como a identidade do cliente e, também, identidades coletivas de gênero, classe, raça, nação, etc.

Por diálogo entendemos uma relação de troca. Talvez seja mais fácil perceber a colaboração que existe, por exemplo, entre a identidade que o cinema brasileiro projeta sobre o país e a projeção de identidade que o Brasil devolve para o seu cinema. E decerto não há outra origem para a má vontade que muitos brasileiros têm para com o cinema nacional. O que é interessante aqui salientar é que esta mesma relação de troca existe também com o design.

O status *artístico* hoje desfrutado pelo cinema, inexistente na época de Benjamin, como comprovamos ao longo do seu ensaio, trouxe a necessidade de iluminar a compreensão da sua linguagem. Sem este status e ainda pouco compreendido, mas sorrateiramente diluído em nosso cotidiano, o design gráfico segue formatando identidades visuais e, inevitavelmente, interagindo com as nossas *personas* coletivas. A nossa própria identidade nacional, como nos lembra Stuart Hall, nasce dessas fricções:

O argumento que estarei considerando aqui é que, na verdade, as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação (HALL, 1997, p. 48).

Para alguém imerso em sua azáfama diária, reflexões sobre as relações entre identidades culturais e cartazes de cinema podem parecer meras divagações pueris, mas sempre surgem frestas na realidade, que nos permitem ver sentimentos de pertencimento e auto-estima envolvidos nestas questões. A condição de emigrante, por exemplo, é pródiga neste aspecto, como podemos comprovar neste singelo *post* de um blog, em 2003, acompanhado de uma foto, que *pescamos* no oceano da internet. Curiosamente ele é mantido por uma conterrânea de Ainouz:

Sexta, quando estavamos indo ver os fogos, vi este cartaz do filme "madame sata" na west broadway. ai, eh tao legal ve os filmes brasileiros ganhando premios mundo a fora e sendo mostrado na "terra dos hollywoods". este filme foi dirigido por um cearense, que por acaso eu conheco atraves de um amigo. digo cearense porque por la ele nasceu, mas o Karim eh mesmo eh do mundo. [aqui](#) tem mais informacoes sobre ele. o filme estreia em NYC na proxima quarta-feira, no forum films (209W houston entre a 6th e Varick).. (AVELAR, 2003)



Figura 4. Cartaz do filme Madam Satan, Lilia Avelar. 2003.
Fonte: http://www.vadiando.com/archives/2003_07.html

Talvez uma das principais vantagens que a perspectiva multidisciplinar recentemente em voga no mundo acadêmico venha a trazer à formação intelectual das novas gerações seja um contato maior de todos com as Ciências Humanas. Parece existir, até mesmo em produtos diretamente relacionados às expressões artísticas, como em um cartaz de *cinema de autor*⁶, a possibilidade de uma tal surdez, referente ao próprio discurso que se está a fazer, que não podemos deixar de nos surpreender. Sem

⁶ *Cinema de autor* é uma definição normalmente dada para filmes mais dirigidos a um propósito de expressão artística - de seu diretor - do que o comercial, segmento no qual Hollywood e seus blockbusters de entretenimento são referência máxima. A disseminação do prestígio do cineasta/autor em círculos de intelectuais foi em grande parte promovida por correntes da crítica cinematográfica francesa.

dúvida, designers gráficos, cineastas, arquitetos e todos os outros profissionais que pudéssemos enumerar se beneficiariam da consciência dos diálogos que seus trabalhos mantêm, quer queiram, quer não, com os discursos que dominam e orientam a nossa realidade sócio-cultural.

O filme *Madame Satã* foi lançado em território nacional com um cartaz que, de diferentes maneiras, em nosso julgamento, traduz e reflete o brilho do filme, seu *chiaroscuro*, e é surpreendente que, em seguida, seja lançado internacionalmente com um outro cartaz que obscurece completamente a sua natureza.

Não sabemos dos bastidores dessa escolha, quem tomou a decisão, se o diretor do filme concordou ou não, e isto não está no foco desta análise. O que nos importa é demonstrar que o projeto gráfico de um cartaz de cinema é um produto cultural tão importante quanto o próprio filme, e que ele pode produzir - ou não - uma experiência estética reveladora. Um projeto gráfico não é apenas um arranjo casual de imagens e textos em um suporte bidimensional, ele pode e deve produzir sentidos.

Sem muita dificuldade, podemos verificar uma conexão entre o cartaz nacional e o filme em diferentes aspectos. Boa parte do cartaz nacional, criado em um formato incomum - quadrado ao invés de retangular - é tomada pela imagem da cabeça de uma pessoa negra, provavelmente um homem - que após assistir ao filme identificamos como o ator Lázaro Ramos - com a boca entreaberta em aparente êxtase. É uma foto desfocada pelo movimento da pessoa fotografada, o fato da foto se concentrar na parte baixa do cartaz parece sugerir um tema underground e o ângulo da fotografia - de baixo para cima - revela ainda admiração e reverência ao fotografado. A foto, pelo tema e características, remete à obra do fotógrafo brasileiro Arthur Omar. Já a atitude hedonista da pessoa, sobre um fundo vermelho vibrante, indica uma temática sexual, mas a ausência de outras partes do corpo desfaz qualquer ilusão de se tratar de um filme pornô. Embora o fundo tenha uma cor intensa, ele é *clean* e junto com a tipografia utilizada no título, sem serifas e de desenho arrojado, revela intelectualismo e sofisticação comuns ao *cinema de autor*. A fonte em questão possui ainda um *pedigree* especial, que sutilmente cria um laço entre o filme e uma outra perspectiva de vanguarda artística. Ela foi criada por Theo Van Doesburg - e leva o seu nome - em 1919. Doesburg, arquiteto, designer e artista plástico, foi, junto com Mondrian, líder e mentor do movimento holandês De Stijl.

Há também uma série de indícios, como o uso do vermelho, a raça negra da pessoa fotografada, a pose sexualizada, o desfoque pelo movimento e o nome *Satã*, que

parecem evocar, nesses atributos, um arquétipo específico e poderoso da cultura e religiões afro-brasileira⁷. Na Umbanda, ele é percebido na entidade feminina Maria Padilha e no Candomblé, de uma forma masculina, como Exu, um de seus principais orixás. Exu é tido como uma representação do princípio do movimento, polarizando-se com o princípio da estabilidade, representada pelo orixá Oxalá, associado à cor branca. A polarização entre estes orixás nos lembra a polarização proposta por Nietzsche⁸, ao contrapor o princípio *dionisíaco* ao princípio *apolínico*.

O cartaz internacional segue em uma direção contrária. A cor predominante é o branco. O título, que ocupa quase todo o cartaz é escrito em uma tipografia sem serifa, em sua versão bold condensed, alguma fonte muito similar à Helvética. Preenchendo as letras, fotos do filme. Um recurso bastante popularizado (e banalizado) por softwares de edição de fotos, como o Photoshop. São várias imagens e não podemos perceber um destaque a qualquer uma delas.

Uma das maiores dificuldades para se entender a qualidade (ou a falta dela...) de um projeto gráfico é a possibilidade de compreensão dos princípios que norteiam a sua criação e a sua estrutura. Não queremos fazer aqui uma defesa do cânone na esfera do design, mas, sim, constatar que lidamos com uma atividade profissional como outra qualquer, e se a sacralização de regras é um convite ao emburrecimento, ao qual homens e mulheres acedem com grande facilidade, a indiferença aos conhecimentos sedimentados, geração após geração, em todos os ofícios, não é uma atitude mais inteligente, abrindo um largo espaço ao charlatanismo profissional.

Os designers gráficos também codificam e comunicam informações. Essa comunicação, obviamente, é em alguma medida direta e, tanto quanto permita a natureza do trabalho, ou a habilidade do profissional, metafórica. Felizmente, devido às interfaces que possui com outras linguagens, a análise de projetos na área de design gráfico pode até certo ponto se beneficiar de ferramentas teóricas e conceituais de campos de conhecimento vizinhos, como o cinema ou as artes plásticas, por exemplo.

⁷ É preciso ressaltar que a associação entre o Satã cristão e estas entidades afro-brasileiras, que é bem conhecida, é vista também com reservas por muitos adeptos destas religiões de origem africana. Segundo eles, o contexto religioso afro-brasileiro não faz uma caracterização tão marcadamente maniqueísta entre bem e mal, como a tradição judaico-cristã.

⁸ Em um de seus primeiros ensaios, *A Origem da Tragédia Proveniente do Espírito da Música*, Nietzsche apresenta sua teoria de uma polaridade complementar, a semelhança do yin e yang chinês, existente entre um princípio *apolínico* e um princípio *dionisíaco*, inspirados nos deuses gregos Apolo e Dionísio. Tal polaridade, que atuou na formação da cultura grega e, por extensão, de toda cultura ocidental, relacionaria-se a forças que se expressam dentro do homem, seja na busca de ordem, estabilidade, racionalidade (o princípio *apolínico*) ou na entrega selvagem ao prazer e ao êxtase (o princípio *dionisíaco*).

Vamos também tentar analisar as diferenças entre os dois cartazes através de outro ponto de vista: enquanto fenômenos visuais. Para tanto, vamos lançar mão de alguns dos princípios da *Gestalt*, abordados pelo psicólogo Rudolf Arnheim, em *Arte e Teoria da Percepção Visual* (2005). Nesta obra, Arnheim tenta demonstrar as forças que operam submersas em nossa fruição das criações visuais, despertando em nós interesse ou indiferença, conforto ou repulsa, etc.

Definidas por ele como “forças perceptivas”, estas forças, à semelhança de campos magnéticos, distribuem-se pelo espaço da composição bidimensional, como no caso de um cartaz, por exemplo, conseguindo transmitir ao espectador a percepção de equilíbrio ou desequilíbrio, movimento ou inércia. Para isso, os criadores visuais, sejam pintores, designers ou cineastas utilizam de recursos como: isolamento, configuração, peso, direção.

Um exemplo básico desta noção é, por exemplo, a localização do título do filme do cartaz nacional, no *centro óptico* da composição, situado na metade entre o topo e o centro geral da composição (*centro geométrico*). Este local é sabidamente conhecido entre os profissionais experientes da área, como uma região privilegiada na captação do interesse do espectador.

Ao continuarmos analisando este mesmo cartaz, podemos perceber que a posição da pessoa fotografada, a direção indicada pela sua boca e olhos, se alinha a uma das diagonais do cartaz e se dá em um determinado sentido – da esquerda para direita – de forma ascendente. Essas características, estratégicas, são entendidas pela *Gestalt* como manipulações apropriadas das propriedades de peso e direção, influenciando no equilíbrio do trabalho. A noção de equilíbrio, tal como no mundo físico, interage com a existência de forças gravitacionais na composição, que, aqui, agregam também um conteúdo subjetivo:

A força da gravidade dominando nosso mundo faz-nos viver no espaço anisótropo, isto é, espaço no qual a dinâmica varia com a direção. Levantar significa sobrepujar a resistência – é sempre uma vitória. Descer ou cair é render-se à atração de baixo, e por isso experimenta-se a submissão passiva (Arnheim, 2005, p. 21).

Já no cartaz internacional, em quase toda sua totalidade tomado pelo título do filme, a regularidade das margens que separam este mesmo título das bordas do cartaz promove uma impressão algo estática, não há movimento. Todos os elementos do cartaz distribuem-se igualmente pelo *campo magnético* que jaz, invisível, e ignorado, sob a composição. Não podemos identificar nenhuma estratégia que conduza nossa atenção a

qualquer parte. Há, sim, uma profusão de imagens fotográficas que, pela ausência de hierarquia, se confundem e impedem uma memorização de qualquer um dos detalhes.

Vamos trabalhar com a hipótese de que os dois cartazes não foram feitos pelo mesmo designer gráfico, e que o autor do cartaz internacional não assistiu ao filme, ou não sabe quem é Madame Satã, ou que não seja sequer brasileiro e não tenha, portanto, um repertório que lhe permita associar atributos e conceitos ao tema do cartaz. Mas seria mesmo plausível que um elemento tão importante na divulgação de um filme pudesse ser afetado por motivos tão acidentais? O cinema é uma das formas mais complicadas – e caras – que alguém pode encontrar para se expressar. No Brasil, em especial, não é raro que o prazer deste exercício profissional seja acompanhado por uma verdadeira via crucis de anos, na captação de recursos para finalização de cada etapa do processo. Seria aceitável um descuido que resultasse em uma solução tão anódina? Na verdade, podemos constatar que o espaço momentaneamente aberto para a *alteridade* que o filme de uma forma surpreendente criou, ao primeiro descuido, ao primeiro *ato falho*, fechou-se.

A imagem de um homem negro, em uma atitude sexualmente ambígua, no primeiro plano da composição, não se revelou, evidentemente, conveniente, e a *assepsia* feita no cartaz internacional a varreu para debaixo do tapete. Embora o *malandro* tenha assegurado um lugar de destaque na narrativa da nossa nação, e Antonio Candido, em a *Dialética da Malandragem*, consiga, inclusive, precisar o início desta inserção, um *malandro gay* escaparia desta zona de conforto.

Curiosamente, esta face não conveniente lembra outras faces, fotografadas e apresentadas por Arthur Omar, na Bienal Internacional de São Paulo de 1997, em uma exposição batizada de *Antropologia da Face Gloriosa*. Trata-se, é claro, de um ensaio também sobre o mesmo arquétipo que *Madame Satã* tangenciou ao longo da vida.



Figuras 5 e 6. Fotografias da Exposição *Antropologia da Face Gloriosa*. Arthur Omar. 1997.

Fonte: <http://nossamaisena.blogspot.com/2009/06/arthur-omar.html>

Fonte: <http://fotoclubef508.wordpress.com/2009/02/20/antropologia-da-face-gloriosa/>

Omar, além de fotógrafo, é também cineasta, e nos oferece involuntariamente uma reflexão pessoal do porquê o *Madame Satã* do cartaz parece trazer um mal estar mais tangível que o *Madame Satã* da película:

A idéia corrente é de que o cinema veio depois da fotografia, uma adição do movimento à imagem estática. A fotografia seria uma coisa parada, o cinema uma fotografia que mexe. No entanto para mim, se fosse possível estabelecer uma história baseada não na sucessão cronológica, mas numa espécie de hierarquia “metafísica” entre os campos, e portanto mais real, eu diria que a fotografia foi inventada depois do cinema. A natureza estática da fotografia supõe um estágio posterior, e talvez mais avançado, da experiência cinematográfica. O cinema tem parentesco com o movimento do mundo, e de alguma forma o decalca. A fotografia tem uma outra originalidade. Um toque de violência, que estrangula esse movimento, e parte para além do olho nu desde o início (Omar, 1999, p. 37).

Poderíamos então, em um esforço de síntese e sem medo de errar, atribuir uma polarização entre esses dois cartazes. Ao cartaz nacional, uma carga semântica *dionisíaca*, e ao cartaz internacional, uma carga semântica *apolínica*. Podemos perceber também que, inadvertidamente, tais projetos confirmam uma outra bifurcação, as diferentes visões que os filósofos da Escola de Frankfurt, intérpretes de primeira hora – e ainda hoje, válidos – da contemporaneidade. É sabido que entre eles haviam pontos de vista diferentes. Havia, por um lado, uma visão mais otimista, como a de Walter Benjamin, que enxergava nas expressões da cultura de massa uma forma de arte mais democrática:

A massa é matriz de onde emana, no momento atual, todo um conjunto de atitudes novas com relação à arte. A quantidade tornou-se qualidade. O crescimento maciço do número de participantes transformou o seu modo de participação. O observador não se deve iludir com o fato de tal participação surgir, a princípio, sob forma depreciada (BENJAMIN, p. 31).

E havia também um ponto de vista menos esperançoso, como o de Adorno e Horkheimer, que se expressa no conceito de *indústria cultural*⁹, uma inevitável redução dos produtos culturais à condição de mera mercadoria.

Estes cartazes parecem se encaixar, perfeitamente, nestas duas visões. Elas oferecem, mesmo ao autor de um cartaz, uma encruzilhada: a escolha de criar uma experiência estética significativa ou de repetir negligentemente, mais uma vez, um *standart* exaurido.

⁹ Indústria Cultural é um termo que se tornou famoso nesta acepção da mercantilização da cultura. Ele nomeia um dos capítulos de um livro igualmente célebre, *A Dialética do Esclarecimento*, de autoria conjunta de Theodor Adorno e Max Horkheimer.

O design gráfico foi se caracterizando ao longo do século passado e avança neste século como uma das formas mais vigorosas e exuberantes da cultura visual. Parte desta força advém de sua natureza intrinsecamente interdisciplinar. O que não impede o seu atual isolamento. A inexistência de uma compreensão mais profunda não só é responsável por equívocos, como eventualmente também impede a própria percepção dos acertos. Acredito que os dois cartazes aqui estudados representem exemplarmente esta situação.

Existem, felizmente, exceções a esse isolamento e que se revestem até mesmo de uma surpreendente singularidade. É, por exemplo, o caso de um dos profissionais mais talentosos¹⁰ que o design gráfico brasileiro já conheceu, o designer gráfico pernambucano Aloísio Magalhães (1927-1982). Possuidor de uma influência não menos importante na concepção de políticas culturais que são até hoje adotadas pelo Governo Federal. Durante a última etapa de sua vida, Magalhães coordenou o *projeto* de criação de instituições como o CNRC (Centro Nacional de Referência Cultural), a Fundação Pró-Memória e a própria Secretaria de Cultura do MEC, em 1981, da qual viria a ser Secretário. Faleceu no exercício desse cargo, durante um encontro de ministros da Cultura de países de língua latina, em Veneza, no ano de 1982. Outro importante legado seu, nesta área, se deu na própria constituição federal:

Esse processo, conduzido por Aloísio com a participação dos funcionários das diferentes instituições, viabilizou a formulação de um documento base, *Diretrizes para operacionalização da política cultural do Mec*, que todos subscreveram e que foi referência para a formulação dos artigos 215 e 216 da Constituição Federal de 1988 e, a partir de então, de políticas culturais nos diferentes níveis de governo (LONDRES, 2003, p. 234).

O design gráfico é de forma inegável um fenômeno fascinante para se observar e para se discutir. Infelizmente, os seus soldados, os designers gráficos, salvo raras exceções, ainda parecem pouco a vontade frente a uma interação mais reflexiva com o seu ofício. Até o momento, só podemos observar um deserto intelectual, que desorienta os que se atrevem a explorá-lo. Este texto partiu da premissa de que os estudos sobre a cultura¹¹ são um excelente ponto de vista para se localizar e pensar o papel do design gráfico na sociedade contemporânea. Nesta associação, acreditamos que ambos os lados

¹⁰ Em sua homenagem, o dia 5 de novembro, data de seu nascimento, foi instituído como Dia Nacional do Designer.

¹¹ Uma das referências - e exceções - nesta associação entre o design gráfico e os estudos sobre a cultura, no Brasil, é o trabalho e a atuação do designer e professor universitário André Villas-Boas, fundador da primeira editora nacional especializada em design gráfico, a 2AB Editora. Villas-Boas é um grande entusiasta da adoção dos *Estudos Culturais* como ferramenta de análise teórica do design gráfico (Cf. Villas-Boas, 2002).

saíam ganhando. O design gráfico, por se ver obrigado a abandonar uma falsa ingenuidade sobre a natureza e os efeitos de suas ações, e os estudos sobre a cultura, por adquirir um novo e insuspeito recorte deste mundo *pós-aurático* de que falava Walter Benjamin.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T., HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ARNHEIM, Rudolf. *Arte e Teoria da Percepção Visual*. São Paulo: Editora Pioneira, 2005.
- AVELAR, Lília. “Cinema Brasileiro em nyc”. In: *Vadiando*. Disponível em: <http://www.vadiando.com/archives/2003_07.html>. Acesso em: 10.02.10
- BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre Literatura e História da Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CAMPANELLA, Rodrigo. “Uma bela casa de espelhos”. In: *Pílula Pop*. Disponível em: <<http://pilulapop.virgula.uol.com.br/ressonancia.php?id=69>>. Acesso em: 15.02.10
- CÂNDIDO, Antônio. “Dialética da malandragem”. In: *O discurso e a cidade*. São Paulo: Duas cidades, 1993.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- LONDRES, Cecília. “O Centro Nacional de Referência Cultural: a contemporaneidade do pensamento de Aloisio”. In: *A Herança do Olhar de Aloisio Magalhães*. São Paulo: Duas cidades, 1993.
- NAGIB, Lúcia. *O cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90*. São Paulo: Editora 34, 2002.
- NIETZSCHE, Friedrich. *A origem da tragédia*. Trad. Joaquim José de Faria, São Paulo: Ed. Moraes.
- OMAR, Arthur. *O zen e a arte gloriosa da fotografia*. Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 1999.
- VILLAS-BOAS, André. *Identidade e Cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.