

CINEMA E PUBLICIDADE: DIVIDINDO A MESMA TELA¹

Movies and Advertising: sharing the same screen

Giselle Gubernikoff²

Resumo

O estudo da história do cinema americano como indústria induz à ligação entre o cinema e a publicidade. No sistema patriarcal de troca é importante o estímulo à imagem narcisística da mulher, onde se testemunha a idealização do corpo e do ambiente circunscrito, e onde se propõe um estilo de vida ideal. É a afinidade entre consumismo e cinema o que se procura analisar, de como o cinema industrial americano se dotou como veículo de uma ideologia de comercialização.

Palavras-chave: cinema industrial, publicidade, teoria feminista do cinema, representação feminina, consumo.

Abstract

The study of the American movies industry history stimulates the connection between movies and advertising. In the trade patriarchal system it is important the incentive toward the narcissistic woman's image, where one can testifies the body and surroundings idealization, where is projected an ideal life style. It's the rapport between consumption and movies what it is propose to be analyze, as the industrial American movies endow itself as a vehicle of a marketing ideology.

Keywords: industrial movies, advertising, feminist movies theory, woman representation, consumer goods.

Resumen

El estudio de la historia del cine americano tal como industria induce à ligación entre el cine e la publicidad. En el sistema patriarcal de cambio es importante el incentivo à la imagen narciso de la mujer, ondee se atestigua la idealización del cuerpo e del ambiente circunscribe, e se propone un estilo de vida ideal. Es la afinidad entre consumismo e cine o que se busca analizar, de como el cine industrial americano se doto como vehículo de una

¹A partir de capítulo do texto da livre-docência “**Imagem e Sedução**”, defendida na ECA USP em 2000.

²Giselle Gubernikoff é Professora Associada da Universidade de São Paulo, Mestre e Doutora em Cinema, Livre-Docente em Ciências da Comunicação/ Publicidade pela Escola de Comunicações da Universidade de São Paulo. É também diretora e roteirista de filmes. Telefone: (011) 3031.9896. Cel. (011) 9164.9426. End.: Rua dos Tamanás 643. CEP: 05444-010. SP/ SP.

ideología de comercialización.

Palabras-clave: cine industrial, publicidad, teoría femenina del cine, representación femenina, consumo.

1. INTRODUÇÃO

Melvin L. Defleur e Sandra Ball (1993) em seu livro “**Teorias da Comunicação de Massa**” (1993) afirmam que a implantação do rádio como meio de comunicação de massa só foi possível a partir do estabelecimento da publicidade, pois foi ela que subvencionou uma programação continuada.

Quando se aprofunda o estudo do cinema americano como indústria, podemos perceber também a forte ligação entre cinema e publicidade, e que o fortalecimento do cinema como indústria está diretamente ligado à divulgação e consumo de produtos por ele comercializados. O cinema foi o primeiro veículo da publicidade eletrônica, seja com o uso do *merchandising* dentro da cena, ou através da venda de produtos vinculados a ela.

O desenvolvimento do cinema industrial e do cinema publicitário acontece de forma quase concomitante. No início da história do cinema, dividem a mesma tela; mais tarde, com o advento da televisão, a publicidade encontra nas telinhas a sua mídia ideal.

De fato, a história do cinema está cheia destes exemplos. O conteúdo de seus filmes sempre esteve ligado à divulgação de alguma ideologia – seja autoral, através da subjetividade de um diretor, seja a de grupos, através de diferentes movimentos de cinema, como a vanguarda russa, o neo-realismo italiano, e, principalmente, o cinema nazista alemão.

Seu poder de sedução está na qualidade intrínseca à própria imagem cinematográfica, e é constantemente reafirmado pela linguagem, atributo este fartamente explorado pelo filme publicitário.

“... a ideologia brota do espírito interior das mercadorias (...) Por um lado, a produção de mercadorias é também produção ideológica; por outro, a produção de ideologia contém sempre o momento formal das mercadorias em seu ‘corpo’. (...) a ideologia realiza mais intensamente a finalidade para a qual foi forjada no capitalismo na medida em que se reifica ou simplesmente se objetiva.” (CANEVACCI. 1990)

A publicidade reflete a ideologia dominante através de estereótipos previamente aprovados e que marcam a imaginação coletiva. Daí seu caráter reacionário. A construção da imagem publicitária é calcada sobre o discurso, a partir do qual se cria um significado

evidente. Para isso, joga, principalmente, com a afetividade.

“Ela funciona graças a um ‘desejo mimético’ que nos impulsiona a querer parecer ser um modelo proposto; este desejo funda e dinamiza a nossa sociedade.” (CORNU. 1991: p.90)

Consequentemente, depende-se da publicidade devido ao significado que ela dá às “nossas vidas sociais”, ao nosso sentido de integração.

Nos termos de Marx, as mercadorias são produtos fetichizados, isto é, possuem valores mágicos. A publicidade hoje desenvolve diferentes formas de narrativas audiovisuais, apoiando-se na capacidade do cinema em demonstrar esse elemento mágico (fetichizado) do produto.

Desta forma, dentro da segmentação do mercado, a publicidade é obcecada pelas questões dos gêneros (masculino ou feminino).

“Enquanto ‘sexo’ refere-se à distinção biológica entre homem e mulher, ‘gênero’ é o arranjo cultural específico dessa relação universal.” (JHALLY. 1990: p. 134)

Utiliza-se de padrões pré-definidos e aceitos socialmente. Assim, tornam-se *naturais*, correspondendo a padrões culturais diferentes, estando sujeita aos valores de cada sociedade. A propaganda e o cinema comercial utilizam-se do mesmo *corpus* de nossas relações sociais. Procuram uma visão realista do mundo, e buscam no dia-a-dia o repertório de seu imaginário, para nos reintroduzir em nossa própria realidade, e assim nos reintegrar socialmente.

2. MULHER E MERCADORIA

As diferentes linhas teóricas ligadas ao cinema e ao feminismo partem da teoria de Lévi-Strauss³ sobre a mulher como objeto de troca, “mercadoria” fundamental para a estabilidade social, na qual deve permanecer como “infra-estrutura” irreconhecível, tanto social como culturalmente. Isso estaria ligado diretamente ao *status* da mulher na sociedade capitalista. O que se propõe é a eliminação da subjetividade feminina em detrimento de sua comercialização.

Como no filme **De Olhos Bem Fechados** (1999), de Stanley Kubrick, os filmes hollywoodianos do *star system* transformam os enredos de seus filmes em verdadeiros

³ In DOANE. 1996: p. 119.

“rituais de frustrações”. Tendo sua trama construída em torno do desejo, centralizado em torno de um par romântico, estabelecem uma relação erótica que nunca se concretiza na tela. Esse falso puritanismo reinante, fruto dos Códigos de Produção vigentes na época, essa negação do sexo, tem na maquiagem sua principal aliada:

“Se... a estrela não ri e não chora, é para não quebrar sua máscara (de beleza) que o sistema aplica ao seu rosto (...) O objetivo e o efeito de toda essa pintura é a de humilhar a mulher em sua expressividade; é também, ao mesmo tempo, torná-la intocável, portanto, fazer o jogo da frustração.” (Coursodon. 1976: p.62)

Edgar Morin nos chama a atenção também sobre a função da maquiagem em seu livro **“Les Stars”**, quando destaca não só a sua importância estética:

“O erotismo é a atração sexual que se propaga sobre todas as partes do corpo humano, se fixa notadamente sobre os rostos, as vestimentas, etc. É também o imaginário ‘místico’ que se propaga sobre todo o domínio da sexualidade.” (MORIN. 1972: p.29)

O que nos chama a atenção nessas heroínas é o imperativo de seu aspecto, sempre impecáveis, sempre joviais, independente das situações que se encontram dentro do enredo do filme. O que se pretende com isso, é “laquear, envernizar a mercadoria”. (COURSODON. 1976: p.61)

Para Edgar Morin, a maquiagem no cinema adquiriu a mesma função da maquiagem teatral, a de “permitir e fixar um fenômeno de posse”. Segundo ele, originalmente, as máscaras e a maquiagem tinham como função investir o ator de uma personalidade “hierática e sagrada”. (MORIN. 1972: p.44)

Mas, Jean-Pierre Coursodon faz uma ligação direta entre maquiagem e erotismo, e a sua relação com a interdição do desejo. Para ele, a boca é a região em que se concentra “toda a prática erótica” do cinema hollywoodiano, e que é destacada de forma mais evidente pela maquiagem. Isso se deve ao fato de que, no cinema, o beijo tornou-se metonímia do ato sexual.

Até hoje os lábios fartos são valorizados no padrão estético da mulher, “lugar privilegiado aonde o desejo e a proibição se encontram em seu ponto de exacerbação extrema”. (COURSODON. 1976: p.62)

Se o beijo era a única infração tolerada, metáfora inconclusiva de uma relação não realizada – a interdição de um desejo –, a própria maquiagem impedia a mulher de um contato mais íntimo com ela mesma, ameaça de entrar em relação com o seu próprio corpo. Quem sabe, poderia representar a tomada de consciência da mulher, o que significaria a sua

independência:

“A estrela, mais que qualquer outra mulher, deve ser mantida na ignorância de seu próprio corpo, de seu ser, ela deve manter-se um objeto opaco para ela mesmo como para o mundo.” (COURSODON. 1976: p.62)

Para tanto, constantemente é feita a associação dos atributos físicos com valores morais: “O corpo ideal das estrelas revela uma alma ideal”. (MORIN. 1972: p.44) Da mesma forma o cuidado com os figurinos, a valorização da perfeição do corte e do caimento, a “estetização” do realismo e a sua grande influência sobre a moda.

É com a fetichização da imagem da mulher no cinema que se rompem tabus, ao se anexar adereços do vestuário masculino à indumentária das estrelas. É a introdução das calças compridas, das gravatas, neste jogo de sedução e identificação entre a estrela e seu público.

Essa idealização leva junto à idéia de uma eterna juventude, associada à imagem da mulher ideal, transformando-se em tirania.

Negadas socialmente em seu voyeurismo, e desejadas como objetos pelo voyeurismo masculino, as mulheres foram estimuladas em seu narcisismo. Originalmente economia capitalista como consumidoras, numa relação bastante explícita entre consumismo e cinema:

“A bastante familiaridade e a banalidade de tais empregos não nos deve cegar sobre a intensidade esmagadora das injunções para com a espectadora-consumidora mulher a respeito dela mesmo, com sua aparência e posição – uma aparência que só pode ser fortalecida e garantida através da compra de uma multiplicidade de produtos (...) o que é vendido para a mulher é certa imagem de feminilidade (...) Mesmo quando o consumerismo diga respeito aos objetos do espaço que ela habita, sua tendência é essencialmente narcisística. Porque todo o consumerismo envolve a idéia da auto-imagem (talvez esse seja o motivo porque a mulher é o protótipo do consumidor).” (DOANE. 1996: p.127)

Em seu artigo “*A Economia do Desejo: A Forma da Mercadoria no/ do Cinema*”, Mary Ann Doane põe em xeque o *status* da mulher como mercadoria colocada por Lévi-Strauss e em toda a teoria feminista de cinema com o fato de que, desde o começo do século, a mulher foi “situada pela economia capitalista como o protótipo do consumidor moderno”. O que permitiria uma nova leitura do processo de identificação da mulher dentro do *star system*, e mais amplamente dentro da sociedade capitalista patriarcal.

Segundo Doane, Lévi-Strauss, ao abordar a mulher como “produto de troca” usada pelos homens em nossa ordem social, admite também que a mulher é “geradora de signos”, que recupera sua perda devido à riqueza afetiva característica dos objetos a serem trocados. Esta identificação afetiva, que interliga a sociedade patriarcal e que se encontra presente nas

relações sexuais, encontra-se presente também na afinidade que os consumidores têm em relação às mercadorias, portanto presente na consumidora mulher.

Isso contraria a idéia de que o consumidor é um sujeito passivo que se deixa levar pelo “engodo” da propaganda. Para ela, esse tipo de identificação é bastante semelhante àquele das audiências de cinema.

Para Mary Ann Doane, o fotograma funciona como uma espécie de “vitrine” para o mundo, onde o espectador entra em contato com uma forma de vida idealizada, cuja relação se dá através do olhar.

“O fotograma do filme funciona, neste contexto, não como uma ‘janela para o mundo’, como na formulação baziniana, mas como uma janela bastante específica – uma vitrine (...) A relação entre cinema e consumerismo é amparada na capacidade do filme em representar não somente objetos em sua forma fetichizada como mercadoria. O glamour, o brilho de cinema, e suas estrelas, metonimicamente contaminam os objetos da mis-en-scène.” (DOANE. 1996: p.119).

Dentro deste sistema patriarcal de troca é importante o estímulo da imagem narcisística da mulher na tela, onde se testemunha não só a idealização do corpo feminino, mas também de todo o ambiente circunscrito, e onde se propõe um estilo de vida ideal. Portanto, nessa relação não temos apenas o filme como mercadoria, que deve, através da compra do ingresso, se auto-financiar. Mas, temos também o fotograma como vitrine, em que se vende a “mulher-objeto” e um estilo de vida idealizado; em que a espectadora vive a dialética entre “ser” e “ter”.

Outra forma de comercialização é sugerida pelo filme, que é a da mercadoria dentro do filme. O que no Brasil foi popularizado como “*merchandising*”, na época do *star system* era amplamente difundido através de um sistema de vendas vinculadas, com suas características específicas.

O sistema vinculado, bastante incentivado pela indústria do cinema norte-americano, envolvia um acordo direto com os fabricantes dos diferentes produtos. A venda podia estar tanto atrelada diretamente à imagem do filme, como ao uso de logotipos ou logomarcas no cenário, como poderia estar veiculada aos famosos “livro de imprensa” ou aos “livros de campanha”, distribuídos aos exibidores na ocasião do lançamento do filme.

Esses anúncios, inseridos em sessões especializadas dos “livros de imprensa”, utilizavam-se normalmente de uma foto de cena com a sobreposição de um produto ligado metonimicamente ao contexto do filme. Enfim, fazia-se uso da fascinação exercida pelo cinema sobre o seu público para promover diretamente produtos e marcas.

O nascimento do cinema como indústria está unido temporalmente ao

desenvolvimento industrial do início do século, com a instauração da chamada “linha de montagem”, por Henry Ford em 1910, levando a um excesso de produção de bens materiais. Esta produção foi efetivada durante a 2ª Grande Guerra, criando condições para o desenvolvimento de estratégias ligadas ao marketing e à propaganda.

O cinema tornara-se um meio de diversão a baixo custo, atraindo multidões de trabalhadores para as salas de exibição. O operariado era o principal alvo deste planejamento mercadológico, e que, por outro lado, tinha certa resistência em aceitar os produtos industrializados.

Esse sistema publicitário original tinha como principal alvo o público feminino – já na década de 1920 considerado o arquétipo do consumidor. Por outro lado, percebeu-se a fascinação da mulher pela pompa do cinema e por todo o Pantheon Hollywoodiano, ou seja, as revistas de fofocas, a vida dos artistas, etc.

Cada vez mais, e principalmente com a 2ª Guerra, o “livro de campanha” tornou-se apropriado à veiculação de propaganda de mercadorias, de um leque de produtos desenvolvidos em função da auto-imagem da mulher. Dessa forma, o cinema trabalhou para “disseminar o fetichismo da imagem filmica, em uma corrente metonímica de mercadorias”. (DOANE. 1996: p.121) O que gerou a produção de uma quantidade enorme de filmes especialmente dirigidos a esse público. Assim,

“A espectadora feminina é encorajada a testemunhar sua própria comercialização e, mais tarde, a comprar a sua própria imagem, já que (...) com a estrela feminina é proposto o ideal feminino de beleza. ‘Comprar’ aqui é crença – (pois) a imagem tem certa quantidade de valor corrente. Este plano envolve aqui não somente o valor corrente do corpo, mas de um espaço no qual expor o corpo: um carro, uma casa, um quarto cheio de móveis e utensílios.” (DOANE. 1996: p.121)

O surgimento do gênero “cinema de mulheres”, modelo bastante difundido entre as audiências americanas de cinema da época, está relacionado à venda/exposição de produtos a serem comercializados; e a indústria americana historicamente investiu nisso.

Galileu Garcia, diretor de longas-metragens e de comerciais no Brasil, em palestra proferida em agosto de 1999 para o curso “Atrás das Telas: A Produção do Filme Publicitário”, chama a atenção para o fato de que o primeiro grande veículo de propaganda de marcas e produtos no Brasil foi o cinema americano. Explica que, quando as grandes indústrias dos diferentes produtos instalaram-se no Brasil, já havia uma mentalidade favorável para a sua aceitação, assim como para o modo de vida divulgado através dos filmes do cinema americano.

Contígua a uma linha de produtos, o que se vendia era uma idéia de *feminilidade*,

associada a um corpo fetichizado e narcisista. Se a narrativa cinematográfica hollywoodiana des-erotizou a mulher, a estrela de cinema oferecia a ela todo um fausto de produtos para a sua iniciação. Mesmo quando o consumerismo está voltado ao ambiente em que a estrela habita, a relação também é narcisística, porque o que se propõe é uma forma de vida idealizada, conquistada através da aquisição dos diferentes bens e produtos anunciados.

Portanto, o *consumerismo* no cinema apropriou-se da relação olhar/ percepção, ou seja, de quando o olhar do espectador vagueia para dentro e para fora da narrativa do filme, vasculhando o espaço onde residem os personagens. O filme como espetáculo torna *desejável* pela visão, através de um subtexto adicional ao enredo do filme.

O espectador quer trazer para junto dele o que por ele é percebido através do olhar. Essa distância existe, – segundo Walter Benjamin⁴ –, a partir da quebra da “aura” dos objetos, com a possibilidade de sua reprodutibilidade técnica, desenvolvendo-se, assim, um novo tipo de percepção:

“Ter e aparecer são proximamente entrelaçados na significativa seleção narcisística da mulher com a mercadoria. A comercialização pressupõe a relação aguçada de autoconsciência do corpo a que é atribuída à feminilidade. A operação efetiva do sistema de mercadoria requer a quebra do corpo em partes – unhas, cabelos, pele, hálito – cada uma das quais pode ser melhorada constantemente com a compra de uma mercadoria... O efeito ideológico da lógica da mercadoria em larga escala; é, portanto, o esvaziamento de qualquer insatisfação com a vida ou qualquer crítica ao sistema social em um sentido intensificado com o corpo, que é de alguma maneira garantido por ser excessivo.” (DOANE. 1996: p.131)

Para o pai da psicanálise, Sigmund Freud, fetichismo é a substituição de um objeto ou coisa por outro no lugar, numa forma de distanciamento de uma possível ameaça (neste caso, a ameaça representada pela mulher ao homem)⁵. Já o narcisismo confunde a diferença entre sujeito e objeto, e é um mecanismo associado especificamente ao desejo feminino. A empatia afetiva da mulher com a mercadoria no cinema se dá através do olhar, ou seja, quando ela divide os mesmos atributos com o que está na tela. E o que está na tela é dominado pela indústria da mercadoria:

“Em seu desejo de trazer as coisas da tela mais próximas, para se aproximar da imagem corporal da estrela, e para possuir o espaço no qual ela reside, a espectadora mulher experimenta a intensidade da imagem como brilho e exemplifica a percepção própria do consumidor. A imagem cinematográfica para a mulher é ambos, vitrine e espelho, uma simples maneira de acesso à outra. O espelho/ vitrine, então, toma o aspecto de uma armadilha enquanto a sua subjetividade torna-se sinônimo de sua objetivação.” (DOANE.

⁴ Noção desenvolvida em seu texto “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”, ensaio originalmente publicado em francês na revista do Instituto de Investigação Social *Zeitschrift für Sozialforschung*, em 1936.

⁵ Conceitos desenvolvidos por E. Ann KAPLAN em seu livro “A Mulher e o Cinema: Os dois lados da câmera”. 1995: p.24.

1996: p.131)

Dentro desse universo, a estrela é “construída” através de artifícios – estratégias de maquiagem, de figurinos etc., assim como o cenário tem também uma função específica: na verdade, ele é utilizado para exprimir a ideologia dos grandes estúdios sobre o “*american way of life*”. Além disso, outros códigos específicos da realização cinematográfica a eles são incorporados:

“Aos artifícios da maquiagem e da cirurgia estética se juntam àqueles da fotografia. A câmara deve, sobretudo, observar os ângulos do ponto de vista para corrigir a altura das estrelas muito pequenas, escolher o perfil mais sedutor, eliminar de seu campo todas as infrações à beleza. Os projetores distribuem sombras e luz sobre os rostos de acordo com as mesmas exigências ideais. Numerosas estrelas tem, assim como o seu maquiador, o seu operador de câmara preferido, expert em aproveitar sua imagem mais perfeita.” (MORIN. 1972: p.44)

3. CONCLUSÃO

A teoria de cinema desenvolvida por feministas a partir da segunda onda do movimento na década de 1970 demonstra que a posição das mulheres nos enredos dos filmes hollywoodianos sempre foi a do “outro”, nunca a de sujeito da narrativa, e que sempre foram tratadas como objetos do voyeurismo masculino.

Este condicionamento a que as mulheres estão sujeitas é determinado por estereótipos sexistas enraizados em nosso imaginário e inerentes à própria imagem.

Esses estereótipos impostos à mulher através da mídia funcionam como uma forma de opressão, pois, ao mesmo em tempo que transformam a mulher em objeto (principalmente quando endereçadas às audiências masculinas), anulam a mulher como sujeito e recalcam o seu papel social.

Essa exploração da imagem da mulher encontrou ampla divulgação nos filmes produzidos pela indústria de filmes publicitários. Encontra-se encravado no próprio discurso narrativo dos filmes, e é uma forma de recalçamento pelo sexo, a favor de uma economia capitalista patriarcal dominada pela psicanálise. O seu discurso, ao mesmo tempo em que procura justificar a repressão social da mulher, projeta a imagem da “mulher ideal”, a favor da acumulação do capital.

Sabe-se que o cinema hollywoodiano, ou o cinema narrativo clássico, investiu em determinados segmentos de público, principalmente o feminino, concebendo ou apoiando a venda de produtos que iam ao encontro daquela imagem idealizada projetada na tela. Desde os primórdios do cinema como indústria que este caminha paralelamente com os

departamentos de marketing e de publicidade das grandes companhias voltadas para o segmento mulher. Bem antes do advento da televisão, na década de 1950, já nas décadas de 1930 e 1940, o cinema americano propagandeou o “*american way of life*”, sendo o primeiro meio de comunicação de massa para a divulgação de mensagens publicitárias de produtos que tinham relação com o conteúdo de seus filmes.

É a afinidade entre consumismo e cinema o que se procura aqui analisar, de como o cinema industrial americano se dotou como veículo não só de uma ideologia, mas também da comercialização de produtos manufaturados. Desta forma, conseqüentemente, procura-se entender também como a mulher foi levada a participar de sua própria opressão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANEVACCI, Massimo. “Antropologia do Cinema: Do Mito à Indústria Cultural”. São Paulo: Ed. Brasiliense. 1990.
- COURSODON, Jean-Pierre. « Um ritual de frustração » in «L’Amerique des Stars – L’Histoire, La mythologie et le rêve » n ° 8, mai/jun 1976.
- CORNU, Geniève. “Semiologie de l’Image dans la Publicité”. Paris: Les Ed. D’Organization. 1991.
- DEFLEUR, Melvin L. e Sandra Ball-Rokrach. “Teorias da Comunicação de Massa” . Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar. 1993.
- DOANE, Mary Ann. “A Economia do Desejo: A Forma da Mercadoria no/do Cinema” in “Movies and Mass Culture”. New Jersey: Rutgers University Press. 1996.
- JHALLY, Sut. “The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society”. London: Routledge, Chapman and Hall Inc. 1990.
- KAPLAN, E. Ann. “A Mulher e o Cinema: Os dois lados da câmera”, Artemídia/ Rocco, Rio de Janeiro, 1995. MORIN, Edgar. “Les Stars”. Paris: Ed. Seuil. 1972.

Artigo recebido em 15/8/2009.

Aprovado em 17/9/2009.