



**ST20. LINGUAGENS HISTORIOGRÁFICAS E A ESCRITA DA HISTÓRIA  
MÉTODOS E REPRESENTAÇÕES**

1383

**IMIGRANTE EM CARTAZ!: ANÁLISE DAS IMAGENS DE PROPAGANDA  
DOS FILMES O HOMEM QUE VIROU SUCO (1980), AVENTURAS DE UM  
PARAÍBA (1982) E O BAIANO FANTASMA (1984/88)<sup>1</sup>**

*Rafael da Silva Abreu<sup>2</sup>*

**Resumo:** O presente trabalho visa estudar as representações dos imigrantes nordestinos, com destino aos centros urbanos do sudeste do Brasil, nos cartazes de publicidade dos filmes **O homem que virou suco** (1980), **Aventuras de um Paraíba** (1982) e **O baiano fantasma** (1984/88). Tendo em vista que, os historiadores não se debruçam com frequência sobre esta fonte extra fílmica, assim, buscamos apresentar sua possibilidade de estudo para o enriquecimento dos debates historiográficos e da relação história e cinema, além disso, estudamos sua participação na visualização dos filmes, como tentativa de fixar leituras. Nos balizamos teoricamente em Roland Barthes (1990) para o estudo dessas imagens de propaganda, percebendo como os cartazes dos filmes buscam levar influências e representações para a visualização do imigrante.

**Palavras-chave:** Cartazes, imigrantes nordestinos, cinema.

## INTRODUÇÃO

Quando visitamos o cinema, muitas vezes, antes da escolha do que assistir, nosso olhar é atraído por imagens acompanhadas de créditos, geralmente personalidade já conhecidos, e títulos provocativos, que nos fazem chegar mais perto, cada vez mais, buscando sua leitura: De que se trata o filme? Será que é bom? É de ação ou aventuras? Variadas indagações são feitas nesta prévia e buscamos respostas ali mesmo, antes da visualização. Os cartazes de filmes têm variadas funções, seja atrair clientela, divulgar o filme e, mesmo, orientar sua visualização. Como afirma Lidiane Cosmelli, os cartazes são o “cartão de visita” (2012, p. 02) que seduzem as pessoas.

<sup>1</sup> Estas discussões fazem parte de uma pesquisa mais ampla que vem sendo desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Campina Grande.

<sup>2</sup> Licenciado em História pela Universidade de Pernambuco (2011.2), mestrando em História na Universidade Federal de Campina Grande. Atualmente, é professor efetivo da rede pública estadual de ensino da Paraíba.

O cinema e seus cartazes, relação pouco estudada, tem origem juntos, onde “nos dias precedentes ao 28 de dezembro de 1895<sup>3</sup> os cartazeiros dos irmãos Lumière coloram nas janelas do Grande Café de Paris, o que viria a ser o primeiro cartaz de cinema” (QUINTANA, 1995, p. 29). Percebemos, dessa forma, como o cartaz publicitário de filmes e o cinema nascerão juntos numa relação comercial. Onde o primeiro era o promotor do segundo, hoje em dia a relação é mais dinâmica, onde filmes e publicidade “servem-se mutuamente” (BITTENCOURT, 2011), comumente durante a exibição do filme vemos propagandas internas, geralmente dos patrocinadores.

Diante disso, percebemos que os cartazes cinematográficos são produtos tipicamente publicitários, desde sua origem. Assim sua constituição é previamente analisada e elaborada para o mercado de consumo, sua escritura não pode ser encarada como mecanismo inocente espontâneo. Sua estrutura é elaborada de forma a gerar um convencimento e o desejo de compra nos sujeitos, por exemplo, o cartaz dos irmãos Lumière trazia na ilustração uma pintura de mulheres, homens e crianças (todos de aspecto burguês) sorridentes na platéia durante uma exibição do cinematógrafo (QUINTANA, 1995), elaborado estrategicamente o objetivo era mostrar ao público desejado, burgueses, que o cinematógrafo era um entretenimento divertido e familiar e, por isso, as famílias burguesas poderiam frequentar. Tem função fundamental de atração, pois os clientes pagam antes da exibição.

A partir disso, quando pensamos em estudar as representações de imigrantes nordestinos no cinema nacional não podemos desconsiderar o papel dos cartazes do referidos filmes neste estudo. Tanto os filmes **O homem que virou suco**, **Aventuras de um paraíba** e **O baiano fantasma** quanto o conjunto de seus subprodutos (cartazes, sinopse, entre outros) são frutos dessa mesma intenção representacional. Assim, acreditamos que este conjunto de fontes contribuirá, bem mais, para uma leitura coerente do período, pois ambas se referenciam e completam-se, orientando nossa leitura.

Além disso, partimos de um interesse em discutir não apenas quais são as representações dos nordestinos, mas debater como essas representações se tornam representações de nordestinos, ou seja, quais os mecanismos internos e externos que norteiam a paridade das imagens do filme com a memória coletiva acerca dos nordestinos. Provocação levantada por Santiago Junior (2008), tendo em vista, que comumente nos perguntamos quais são as representações? Mas não com as imagens se tornam representações de algo. Acreditamos que a análise dos cartazes é importante nesta etapa, pois é um instrumento que caracteriza a visualidade como de imigrantes nordestinos antes da mesma ser vista, ou seja, este conjunto de caracterização do filme ocorre antes de sua exibição. A pergunta que pretendemos responder é: Como ocorre a caracterização de um filme, que passa a se tornar um filme sobre imigrantes nordestinos?

Ainda temos o papel do cartazista/ilustrador que realiza uma das primeiras leituras do filme e, portanto, seu cartaz pretende representar o próprio filme, sendo assim é um dos primeiros meios de recepção, produção e apropriação das representações,

---

<sup>3</sup> Neste dia ocorrerá a primeira exibição pública e paga de cinema, no Grand Café de Paris. (MASCARELLO, 2006, p. 18)

já que pressupõe a criação do cartaz como produto do filme, por isso, é ferramenta fundamental nesse conjunto representacional dos imigrantes. Podemos supor que o criador deve ter assistido ao filme, além de ter recebido prováveis orientações do produtor e diretor do filme. Assim, a visualização do cartaz pretende abarcar a principal mensagem que se quer transmitir do filme, ele vai falar daquilo que foi tido na obra como o mais representativo, chamativo e atrativo. Ele vai além de um cartão de visita ele pretende ser o anzol que fisga uma presa.

Entendemos a composição do cartaz como múltipla, segunda Quintana (1995) ele é composto de várias lexias: título, imagem, chamada e créditos. Apenas com a análise conjunta podemos ler esta fonte com eficácia, pois como nos fala Roland Barthes: “imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros” (1990, p. 32). No caso da imagem publicitária, como fala Barthes, ela não possui nada de inocência, “a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática” (Ibidem, p. 28), na busca de decifrar a mensagem contida nos cartazes, acreditamos que o melhor caminho é o apontado por Barthes.

O referido autor defende que estão inseridos três níveis de mensagens nas imagens publicitárias: a lingüística, denotada e simbólica. Caracterizadas da seguinte forma: a) a Mensagem lingüística seria os signos escritos (legendas, títulos, etc.) que acompanham a cena, é tida como importante para fixar a mensagem a ser recebida, pois na “cadeia flutuante” de significados ela teria a função eliminar “signos incertos”, pois como já foi dito, a publicidade tem um objetivo claro e utiliza instrumentos que tentam garantir uma recepção adequada pelo público; b) Mensagem denotada seria a mensagem “pura”, “inocente” e “objetiva”, ou seja, sem simbolismo. Barthes acredita que a única imagem que possui esta característica seria a fotografia, mas seria difícil encontrá-la em uma imagem publicitária, pois a carga intencional simbólica é alta, neste caso sua função seria naturalizar os simbolismos da mensagem simbólica, balizando uma leitura; c) Mensagem Simbólica seria o conjunto de símbolos que a cena quer transmitir, “o que constitui a originalidade desse sistema é que as possibilidades de leitura de uma mesma lexia (uma imagem) é variável segundo os indivíduos” (Ibidem, p. 38), daí a importância do confronto das três mensagens na leitura da propaganda em imagens, aqui especificamente no cartaz, pois é nesse confronto que conseguimos ler a imagem, como se cada elemento fosse fixando a mensagem. Além disso, “A diversidade das leituras não é, no entanto, anárquica, dependendo do saber investido na imagem (saber prático, nacional, cultural, estético); esses tipos de saber podem ser classificados em uma tipologia” (Ibidem, p. 38).

Antes de prosseguirmos na análise dos cartazes, esclarecemos que o acervo de consulta foi o da cinemateca nacional<sup>4</sup>, optamos por estudar as versões de divulgação nacional, pois é esse o espaço da pesquisa em questão e optamos pelas versões coloridas, já que contém um maior volume de informações e os próprios filmes são em cores.

<sup>4</sup> O acervo encontra-se online no site: <http://www.cinemateca.gov.br/>. Acesso 05 out 2013.

## O HOMEM QUE VIROU SUCO

Figura 1 - O homem que virou suco (1980). Autor: Pimenta, Fernando/Jaime, Antonio.  
Dimensões: 63 x 95 cm (V).  
Acervo da Cinemateca Nacional.



1386

O cartaz de **O Homem Que Virou Suco** (figura 1) é de autoria do designer gráfico Fernando Pimenta, tido como um dos maiores cartazistas de filme do Brasil, “caracteriza-se pelo seu estilo singular e marcante, criativo e humorado, cortante e contundente” (NAKASONE, s/a, p. 13) e, também por Antonio Jaime.

Inicialmente observemos as lexias do título e créditos, a mensagem linguística. Os créditos estão distribuídos em duas zonas do cartaz: a) a primeira, no canto superior esquerdo traz a indicação de direção do João Batista de Andrade e música de Vital de Farias, porém destacam-se os nomes dos principais atores José Dumont e Célia Maracajá, em caixa alta, atribuindo destaque; b) na outra extremidade vemos dentro da letra “O”, pertencente a palavra suco que compõe o título, o restante do elenco, com destaque para participação de Dominginhos, Rafael de Carvalho, Ruthinéia de Moraes e Ruth Escobar, todos estes com destaque em caixa alta. As referências a estes atores busca atrair as pessoas pelo referencial de trabalho dos mesmos, José Dumont acabará de ser premiado no festival de Gramado (1980) por sua atuação em **Gaijin - Caminhos da Liberdade**. Rafael de Carvalho, entre outros, eram figuras carimbadas nas telonas.

O título é cheio de simbolismo **O Homem Que Virou Suco**, localizado na parte sul do cartaz com destaca para a palavra “suco” (tamanho maior da fonte). Torna-se difícil pensar numa leitura literal do título, como é que homens viram suco? Apesar de

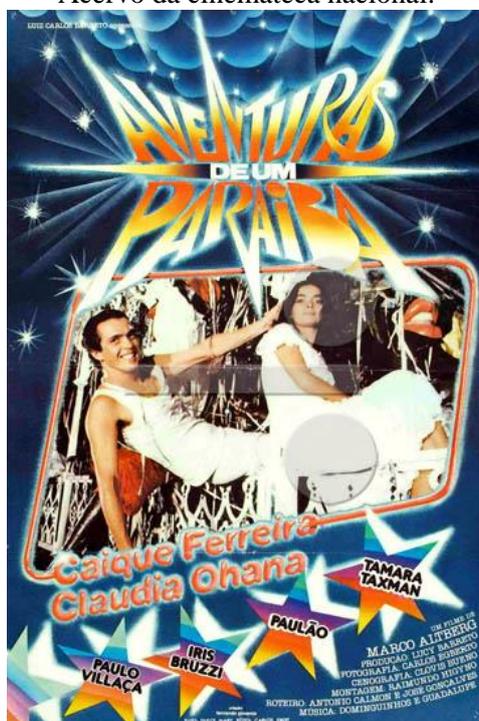
João Batista de Andrade ter recebido conselhos para mudar o título, principalmente para o mercado externo, talvez **O Bonde expiatório** conforme o primeiro argumento do filme de 1971 (CAETANO, 2004), mas ele opta por manter o título original do cordel escrito em 1974, o que vai dar ao filme o tom da influência do cordel, que é característico da região nordestina.

Porém, até agora, ficou difícil ter-se uma ideia sobre o conteúdo do filme, por isso a importância do confronto das diferentes mensagens da propaganda conforme alerta Barthes (1990), na mensagem denotada, observamos uma figura de um conjunto de prédio, um grande centro urbano, evidenciado pela imagem dos prédios juntos demais, quase unidos, mas tudo em cor laranja? Com um homem, vestido como cangaceiro, no topo do prédio? Não há como não se lembra do filme estadunidense **King Kong** (1933), na cena clássica quando *King Kong*, na fuga pela cidade, sobe no topo no *Empire State*, tanto o gorila gigante quanto o protagonista de *O Homem...* teriam a cidade como espaço de luta, mas no faltam fontes para apontar uma influência na criação. Este homem no topo de uma cidade alaranjada seria a lexia da chamada, aquilo que desperta a curiosidade e nos atrai.

Apenas quando confrontamos as diversas mensagens podemos fazer uma leitura da imagem. A cidade, tipicamente urbanizada, em tom laranja tem seu significado fixado pelo título, a palavra “suco” limita as leituras da imagem, nos falando de suco de laranja. Será que se faz suco de laranja nesta cidade? Ou ele é feito pela própria cidade? Mas o título fala de um homem, a única imagem humana na cena é um cangaceiro, estereótipo típico do nordeste brasileiro, que vai ser reafirmado pelos créditos, com Dominginhos, músico popular da região, e José Dumont, que como ele falará que tem o “tipo” do nordestino, ou seja, as características físicas do estereótipo do nordestino (KLECIUS, 2005). Dessa forma, pôde-se pensar que o filme vai falar de um nordestino, valente como os cangaceiros, que luta, pois ele está armado, num centro urbano que faz homens virarem “suco” de laranja.

## **AVENTURAS DE UM PARAÍBA**

Figura 2 - Aventuras de um paraíba, Autor: Pimenta, Fernando/Mary, Dulce/Ebert, Carlos. Dimensões: 62 x 92 cm (V) Publicação: Brasil, 1983. Acervo da cinemateca nacional.



1388

A composição do cartaz de **Aventuras de um paraíba** (imagem 2) que recebeu crítica pelo excesso de ilustração (NAKASONE, 2011), o que pode ser constatado pelos efeitos chamativos da composição, tanto no título, créditos e na ilustração, sendo difícil afirmar qual seria a principal chamada do filme. Sendo o título um dos principais elementos de tradução do mesmo, se a criação do título não é de competência do cartazista, porém os designs se incubem de seu estilo e realizaram uma composição de céu estrelado no topo da cena, onde o título aparece como raios saindo das nuvens, uma intenção de chamar atenção para si. Conforme nos diz Quintana: “[...] é através dele que o leitor se pergunta sobre o sentido do texto, sentido que só atualizaria assistindo ao filme” (1995, p. 44), todo esse movimento entorno do título serve para mostrar o que ele se propõe, falar de uma aventura, mas, não de qualquer um, de um “paraíba”, apesar do personagem ser natural da Paraíba, na capital carioca é comum usarem a expressão “paraíba” para se referirem a todo um conjunto regional, sendo comum dizer que todo nordestino vira “paraíba” no Rio de Janeiro, por isso, acreditamos ter uma carga simbólica maior. Dessa forma, a partir do título o leitor pensa que o filme falará das aventuras de um nordestino ou, caso não se conheça a gíria carioca, de um paraibano. Conforme fala Barthes: “Naturalmente a significação só é possível na medida em que há reservas de signos, esboço de códigos; aqui, o significante é a atitude não se torna signo

senão para certa sociedade” (BARTHES, 1978, p. 308), alguns signos só podem ser lidos dentro do seu contexto de produção.

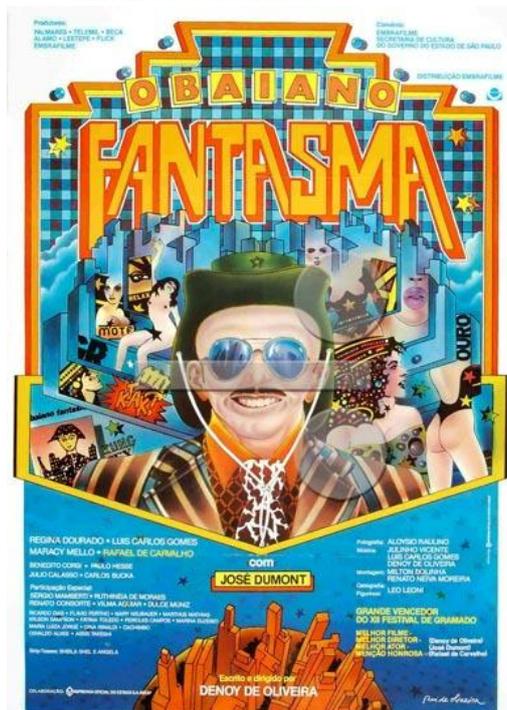
Os créditos aparecem no canto inferior da cena, dando destaque para os atores protagonistas, Caique Ferreira e Cláudia Ohana junto a uma fotografia do casal, logo abaixo viriam os atores coadjuvantes com os nomes dentro de estrelas, Paulo Villaça, Iris Bruzzi, Paulão, Tamara Taxman, uma quinta estrela é cortada na margem esquerda, para dar a conotação de cinco estrelas a produção. Já na extremidade direita os demais membros da equipe técnica, se destacando o nome do diretor, Marco Altberg.

Na ilustração, vemos uma foto, porém esta não foi retirada do filme, apesar dos atores usarem os figurinos do filme, acreditamos que foi pousada, especialmente, para a propaganda do filme. Na imagem vemos um casal, especificado pelos créditos como sendo os personagens interpretados por Caique Ferreira e Cláudia Ohana, os protagonistas da película, ambos de figurino branco, o que chama a atenção é o fundo da imagem: um conjunto de alegorias de carnaval. Assim, a leitura da cena pode ser fixada pelo título, onde a história falará de um paraíba, nordestino, que se aventura no carnaval, possivelmente carioca e envolvido num romance.

Por fim, temos uma leitura da fotografia, sabemos que este tipo de imagem não é aleatório e muito menos se tratando de publicidade, ao observarmos a posição dos personagens no enquadramento, vemos a mulher sentada fitando a câmera e o homem sorridente, também olhando para a câmera, por trás puxando-lhe o cabelo e projetando seu corpo em direção ao dela. Nos veio à representação de um ato sexual, leitura que será atualizada com a visualização do filme, onde o protagonista Zé (interpretado por Caique Ferreira) tem um perfil altamente sexual ao longo do filme.

## **O BAIANO FANTASMA**

Figura 3 - O baiano fantasma (1984). Autor: Oliveira, Rui de. Dimensões: 66 x 96 cm (V). Técnica: Desenho. Acervo da cinemateca nacional.



1390

O cartaz de **O baiano fantasma** (figura 3) é bem colorido e alegre nos faz pensar uma comédia, porém trata-se de um drama. Na parte inferior ele usa os referentes dos créditos, que traz muitas figuras conhecidas do filme **O homem que virou suco**: José Dumont como o protagonista, José de Carvalho e Denoy Oliveira que foi ator no filme de João Batista de Andrade agora aparece como diretor, o nome de Dumont aparece em destaque, o mesmo ficará conhecido após a premiação do filme **O Homem que virou suco** em Moscou. Além disso, o cartaz exhibe as premiações no festival de gramado de 1984: melhor filme, melhor diretor, melhor ator (José Dumont) e uma menção honrosa (Rafael de Carvalho).

Assim como no Rio de Janeiro todo nordestino vira “paraíba”, em São Paulo falasse que da Bahia pra cima é tudo baiano, mesmo sendo paraibano durante todo o filme o personagem Lampusca é chama de baiano. Dessa forma, o título veio a fixar a história como sendo de um nordestino, ou baiano para quem não conhecia a gíria paulista. O grande atrativo do cartaz, que nos deixa curioso, é o seu colorido que nos faz querer saber mais.

Já a ilustração, um desenho, percebemos alguns influencias do filme **O homem que virou suco**. Na base do cartaz vemos um conjunto de prédios alaranjados que parecem sustentar a ilustração logo acima. Pensando que “[...] a função fazer-saber do cartaz, implica comunicar uma noção não conhecida pelos espectadores, a função da imagem no cartaz seria de expô-la” (QUINTANA, 1995, p. 58) percebemos que essa é a

figura do baiano referido no título, pois “o texto constitui uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, a lhe ‘insuflar’ um ou vários significados segundos” (BARTHES, 1978, p. 311). São os ares exóticos, roupa coloridas, um sorriso aberto e uma postura de esperto que provocam o interesse em desvendar o personagem. Por traz dele erguem-se prédios (agora em tom azul) que vão servi de base para a palavra “fantasma” do título.

Chama-se a atenção que neste prédio aparecem imagens, como se fossem coladas nos mesmos, com palavras tipo “ouro e “motel”, mas o que se destaca são imagens partidas de corpos femininos eróticos, para exaltar a luxúria da cidade grande. Uma dessas imagens dista das demais por trazer um homem, com um chapéu de cangaceiro e um conjunto de prédio atrás, cena muito similar a retratada em **O homem que virou suco**.

As mensagens linguísticas, simbólica e denotada, dessa forma, fixam em conjunto uma possível leitura da imagem de propaganda, a partir do caráter exótico ela busca atrair para narrar a história de um nordestino, ou baiano para os não paulistas, que vive uma trajetória de luxúria na cidade grande, fica subentendido São Paulo pela gíria “baiano”. Assim sendo, percebemos como estes cartazes compuseram uma ideia do filme antes de sua visualização, em comum, fixam a imagem do nordestino na cidade grande, ou seja, de um imigrante.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In. ADORNO; etall. **Teoria da cultura de massa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1978, p. 303 – 316.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In. \_\_\_\_\_. **O óbvio e o obtuso: ensaios sobre a fotografia, cinema, teatro e música**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. P. 27-49.

BITTENCOURT, Gustavo Henrique Ferreira. Estratégias publicitárias cinematográficas: a influência dos cartazes. Anais eletrônicos. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Intercom. Maceió – AL. 15 a 17 jul de 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1119-1.pdf>. Acesso em 05 mar 2014.

CAETANO, Maria do Rosário. **Alguma solidão e muitas histórias: a trajetória de um cineasta brasileiro, ou, João Batista de Andrade: um cineasta em busca da urgência e da reflexão**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

COSMELLI, Lidiane Macedo. A construção discursiva em cartazes cinematográficos. Anais eletrônicos. **XV Encontro regional de história da ANPUH-RIO**. São Gonçalo - RJ, 2012. Disponível em: [http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1337612809\\_ARQUIVO\\_ArtANPUH2012.pdf](http://www.encontro2012.rj.anpuh.org/resources/anais/15/1337612809_ARQUIVO_ArtANPUH2012.pdf). Acesso em 05 mar 2014.

KLECIUS, Henrique. **José Dumont: do cordel às telas de cinema**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2005.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

NAKASONE, Claudinei BenitezLuque. Fernando Pimenta e o cinema Brasileiro no cartaz. **Belas artes**. artigo da 3ª edição, de 11 fev 2011. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/3/fernando-pimenta-e-o-cinema-brasileiro-no-cartaz.pdf>. Acesso em 06 mar 2014.

1392

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. **Cartaz, cinema e imaginário**. 183f. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Campinas – SP, Universidade Estadual de Campinas, 1995.

SANTIAGO JUNIOR, Francisco das Chagas Fernandes. Entre a representação e a visualidade: alguns dilemas da relação história cinema. **Domínios da imagem**, a. 2, n. 3, p. 65-78, nov 2008.