

KÉTLIN RIBEIRO MAFFESSONI

**A PROFISSÃO E O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM
MEIO AS PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS.**

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso em Relações Públicas IV como requisito parcial à conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profª Dra. Gláucia da Silva Brito.

CURITIBA

2005

Dedico este trabalho as fotografias animadas, ao jogo de luz e sombra que projeta um espectro da realidade e me faz refletir na inércia do mundo entre a realidade e a ficção.

Para Thiago, meu amor, que com muita paciência me ajudou imensamente.

Aos meus pais e minha família.

As minhas amigas Aline e Fernanda, pelo apoio. A Gláucia e Carlos. A Pilar que me mostrou a luz.

A Darwin e todos, que mesmo sem saber, colaboraram com este projeto.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	iii
RESUMO	iv
INTRODUÇÃO	1
1 RELAÇÕES PÚBLICAS	2
1.1 ORGANIZAÇÕES.....	6
2 CINEMA E COMUNICAÇÃO	9
2.1 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO.....	9
2.1.1 Veículos de Comunicação.....	11
2.2 HISTÓRIA DO CINEMA.....	12
2.3 CINEMA E COMUNICAÇÃO.....	20
3 PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA	25
3.1 PRÉ – PRODUÇÃO.....	26
3.1.1 Divisão em Departamentos.....	27
3.2 PRODUÇÃO.....	31
3.2.1 Películas.....	32
3.2.2 Digital.....	32
3.3 PÓS – PRODUÇÃO.....	33
3.3.1 Festivais.....	34
3.4 CATEGORIAS.....	35
4 MATERIAL E MÉTODOS	36
4.1 ENTREVISTADOS.....	36
4.2 QUESTIONÁRIO.....	36
4.2.1 Entrevistado 1.....	36
4.2.2 Entrevistado 2 e 3.....	37
4.2.3 Entrevistado 4.....	37
4.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	48
ANEXO	50

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 - FOTOGRAMA DA <i>CHEGADA DO TREM À ESTAÇÃO</i>	13
FIGURA 02 - CARTAZ DO FILME <i>NASCIMENTO DE UMA NAÇÃO</i>	15
FIGURA 03 - CARTAZ DO FILME <i>TEMPOS MODERNOS</i>	15
FIGURA 04 - CARTAZ DO FILME <i>E O VENTO LEVOU</i>	16
FIGURA 05 - CARTAZ DO FILME <i>CASABLANCA</i>	16
FIGURA 06 - CARTAZ DO FILME <i>CIDADÃO KANE</i>	16
FIGURA 07 - CICLO DA INFORMAÇÃO.....	42

RESUMO

Este trabalho aborda a produção cinematográfica como uma nova frente de atuação para o profissional de Relações Públicas, apresentando na conclusão uma nova postura para o profissional bem como adaptações das técnicas já existentes da profissão, baseando - se em conceitos da comunicação, do cinema e da profissão. A metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica e entrevistas semi estruturadas. Estas apresentaram, no resultado, uma visão positiva sobre a nova proposta, visando ampliar a gama de atuação das relações públicas.



INTRODUÇÃO

As relações públicas possuem um histórico um tanto quanto conturbado, porém nos últimos anos vêm ganhando visibilidade devido ao trabalho relevante que desenvolvem dentro das organizações. Neste sentido apresentaremos um novo horizonte para a atuação do profissional de Relações Públicas, baseado em conceitos da comunicação e práticas profissionais, ressaltando suas características flexíveis e adaptáveis aos diferentes meios organizacionais. Visando desenvolver a profissão e estabelecer - la em um outro mercado de trabalho, carente de tal profissional.

Para elucidar esta nova direção para a profissão fizemos explanações a cerca do novo nicho de trabalho, porém é necessário ter em mente que esta é uma proposta, e está baseada em conceitos genéricos dos termos.

A monografia será dividida em quatro capítulos, permitindo uma fácil compreensão desta nova proposta para a profissão e o profissional. Estimulando o envolvimento desta habilitação da comunicação com organizações não convencionais.



1 RELAÇÕES PÚBLICAS.

O profissional de Relações Públicas é capacitado a gerenciar a comunicação das organizações. Cabe a ele orquestrar de maneira eficaz a relação entre as instituições e seus públicos, utilizando - se para isto os instrumentos corretos, que o estudo acadêmico lhe proporciona, entre eles estão as pesquisas de opinião pública, as auditorias, o exercício da comunicação integrada, comunicação dirigida e massiva entre outras. É o responsável por desenvolver políticas comunicacionais, a filosofia, o planejamento, implementar e fazer cumprir o que foi estipulado. Criar meios eficientes para que a mensagem chegue ao destino final, ou utilizar os já desenvolvidos da melhor maneira, visando o cumprimento dos objetivos gerais da organização em harmonia com os interesses de seus diversos públicos e da sociedade. É o responsável por determinar as finalidades institucionais, através da criação da identidade da organização, que deve ser divulgada em todos os ambientes propícios, transmitindo - a para todos os públicos que se identifiquem com ela, elaborar projetos culturais e sociais de interesse público, ou apoiando outros que possuam a mesma filosofia da organização, utilizando-se de recursos para vincular a empresa a estas situações, como por exemplo, o vídeo institucional, além de manter um bom relacionamento com a mídia, dando suporte a ela e tendo - a como um canal de comunicação com o público externo.

Nesse sentido percebemos que as Relações Públicas fazem parte de um subsistema da organização, dependendo da colaboração de todos os outros subsistemas para o êxito de suas atividades e de seus objetivos. A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define a profissão como sendo “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada”.

O Objetivo central das Relações Públicas pode ser visto como a fórmula do entendimento social, o que é claro no “Acordo do México”:



“O exercício da profissão de Relações Públicas requer ação planejada, como apoio na pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem”.

Portanto, o interesse público e o privado devem coincidir, levando-se em conta o interesse público para a concretização do interesse privado. As Relações Públicas buscam a compreensão dos públicos envolvidos direta ou indiretamente a uma organização, quando essa compreensão se rompe os resultados são negativos: como greves, má opinião, entre outros. Apoiando esta tese, Margarida M. K. Kunsch em seu livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (2003), afirma que “a área trabalha promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social”. (2003 p. 90).

Além de harmonizar a sociedade a profissão pode impulsionar o desenvolvimento tecnológico, pois o bom entendimento entre patrões e empregados resulta em um fim comum.

As Relações Públicas é diretamente ligada ao público, e cada público pode ser considerado um alvo diferente para o profissional da área, tomando ele, um aliado às suas atividades.

As funções básicas de Relações Públicas, segundo a Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas (CIPERP), são as seguinte:

- a. Assessoramento;
- b. Pesquisa;
- c. Planejamento;
- d. Execução (comunicação);
- e. Setor de divulgação (Publicidade);
- f. Setor de informações;
- g. Setor de contatos;
- h. Avaliação.



Para Kunsch (2003) as Relações Públicas possuem quatro funções¹, são elas:

- a. Função Administrativa: exerce esta tarefa como os outros subgrupos da organização, seu enfoque está em favorecer os canais de comunicação mútuos, internos e externos, apoiando-se na transparência das informações.
- b. Função Estratégica: Com esta função, fornece sua contribuição nos valores econômicos, pois cria novos canais de comunicação e mantém os já existentes, forma uma imagem positiva da organização, fortalecendo sua identidade corporativa. Faz cumprir sua missão, política e filosofia, valorizando o aspecto da responsabilidade social e “fortalecendo seu lado institucional”. (Kunsch, 2003 p. 103).
- c. Função Mediadora: Cabe a este profissional mediar o relacionamento da organização com seu universo de públicos, utilizando a comunicação como o ponto de partida deste processo, baseando-se na troca e propiciando o diálogo. Cria a harmonia entre os diferentes interesses inerentes a tal nível de negociação.
- d. Função Política: Este aspecto aborda as crises, momento em que o profissional é mais lembrado, porém suas ações mediante estes eventos devem ser planejadas previamente, isto permitirá sanar o motivo causador da crise e também fazer com que a organização saia fortalecida da mesma. Como ressalta a autora:

“As relações públicas, em sua função de gerenciamento ou administração de questões controversas e crises, poderão ter um papel de destaque no composto da comunicação integrada das organizações, facilitando o diálogo entre as várias áreas e, por meio da ação conjugada, ajudar a encontrar as soluções certas para problemas sugeridos. E, para alcançar tudo isso, seu melhor instrumento será a comunicação, que deverá ser planejada estrategicamente”. (2003 p. 117).

¹ Para mais detalhes ver: Kunsch, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada (2003 p.p. 100 - 17).



E conclui considerando que o exercício das funções anteriores se projeta simultaneamente, concentrando todas as habilidades para as ações desenvolvidas.

As Relações Públicas também envolvem a responsabilidade social das empresas, produzindo utilidades para os públicos. Há alguns anos atrás as relações entre organizações e responsabilidade social eram consideradas utópicas. Atualmente este conceito não existe mais, o engajamento das empresas com o social está aumentando constantemente, devido a maior consciência dos empreendedores e da exigência dos consumidores e da sociedade.

Considerando que o governo não é o único responsável pelos problemas da humanidade, as organizações estão diariamente mais presentes na resolução destas questões, juntamente com a sociedade e os governos.

Isto se torna também, uma maneira de retribuir ao ambiente e a sociedade por toda a matéria – prima fornecida por eles para a produção de produtos e serviços, já que o básico oferecido não era o suficiente.

Os compromissos sociais destas organizações não são semelhantes à filantropia, como lembra a autora do já mencionado livro citando Gaudêncio Torquato do Rego²:

“Dentro deste mundo os dirigentes de empresa começam a perceber que os objetivos de suas empresas não são apenas lucros. Eles tentam identificar outros fatores e situações, das quais dependem suas organizações. Passam a verificar que são tributários do meio ambiente, de consumidores que podem eventualmente contestar o tipo de produto fabricado, seja por causa da poluição que a fábrica gera, seja pelas finalidades dos produtos”. (1986, p.162).

O profissional de Relações Públicas necessita ter uma visão interdisciplinar da organização em que trabalham, como afirma Margarida M. K. Kunsch (2003), visando enfatizar a teoria dos sistemas, uma vez que a organização é formada por diversos setores, e para obterem sucesso em seu desempenho necessitam da integração das subdivisões. Portanto a visão global da organização é essencial para as Relações Públicas como forma de corroborar para esta integração, e também para buscar as melhores formas de otimizar a comunicação, considerando aspectos técnicos e

² Para mais detalhes sobre o assunto ou referência ver o livro de Margarida Kunsch, já citado anteriormente p. 137.



humanos, já que as organizações são sistemas sociotécnicos. Como complementa Gaudêncio Torquato, em seu livro *Tratado de Comunicação Organizacional* (2002), quando afirma que “para atuar neste quadro, exige-se que o profissional tenha uma visão sistêmica, com bagagem cultural ampla” (p. 73).

No intuito de cumprir as diversas finalidades e obter êxito em seus programas Kunsch busca algumas qualidades inerentes à personalidade para o profissional de Relações Públicas apresentar:

“1. Domínio da língua portuguesa e conhecimento de pelo menos um idioma estrangeiro; 2. Cultura geral e humanística; 3. Conhecimentos de Administração, Marketing, Publicidade e jornalismo; 4. Visão estratégica de negócios; 5. Saber planejar e planejar-se; 6. Capacidade administrativa e de articulação política; 7. Equilíbrio Emocional.” E acrescenta: “É um profissional que busca constantes atualizações em seus conhecimentos, está em sintonia com a sociedade contemporânea, sua meta é a comunicação de mão dupla, atendendo aos interesses tanto da organização quanto de seus públicos, baseando - se em normas e princípios éticos.”(2003, p.128).

Com tantas habilidades, o mercado de atuação deste profissional é amplo e as vezes mal aproveitado. Existem possibilidades em Organizações, no setor de comunicação social, hospitais, ONG's, sindicatos, empresas públicas ou privadas, emissoras de televisão e rádio, assessorias, consultorias, agencias de comunicação editoras, jornais, artes, atuando também nos departamentos de marketing e recursos humanos no que se refere à comunicação com os públicos, entre outras tantas “portas”, muitas vezes não abertas, que existem no campo de atuação.

1.1 ORGANIZAÇÕES³

Até o presente momento fizemos várias abordagens utilizando o termo organização para discorrer sobre o profissional e a profissão de Relações Públicas, portanto, a seguir faremos uma breve classificação do que realmente seriam organizações.

³ Os conceitos aqui aplicados são baseados no já referido livro de Margarida M. K. Kunsch (2003).



As organizações são partes integrante da vida das pessoas. Elas estão relacionadas a todos os aspectos, sejam eles: de educação, lazer, moral, trabalhistas e etc.

O indivíduo necessita da interação com seus semelhantes, da possibilidade de prática de suas aptidões naturais, para estas se desenvolverem, estão a sua disposição as organizações sociais, que são baseadas na natureza humana, e existem desde o surgimento da sociedade. Como confirma Kunsch: “As origens e a evolução das organizações se fundamentam na natureza humana. O homem, como ser social, necessita do seu semelhante para satisfazer suas necessidades e completar - se, o que só é possível mediante uma interação de pessoas que buscam alcançar resultados pela conjugação de esforços” (2003 p. 21).

A definição de organização para alguns autores é a de um conglomerado de homens, com finalidades comuns e objetivos específicos pré - estabelecidos. Porém, esta abordagem não nos agrada, uma vez que existem outros fatores que influenciam na vida organizacional, não permitindo que esta permaneça estática e previsível como sugerido anteriormente.

Nossa crença na mobilidade organizacional é baseada não só em aspectos administrativos e burocráticos internos, mas procuramos humaniza - lá, aguçando nossa percepção aos fatores externos que a influenciam e o *feedback* interno, dos colaboradores - isso se reflete no clima organizacional - .

Segundo Margarida Kunsch:

“O fato é que não podemos considerar uma organização somente em seu âmbito interno e de forma estática. É preciso vê - la em relação a um contexto mais amplo, numa perspectiva holística. Temos de considera - la vinculada ao ambiente em que ela vive, incluindo os aspectos sociais, econômicos, políticos, tecnológicos, ecológicos e culturais, variáveis que interferem enormemente na vida organizacional. Outro aspecto relevante a ser levado em conta é que as organizações são formadas por pessoas que carregam dentro de si o seu universo cognitivo e, portanto, tem uma maneira própria de ver as coisas. Não há, pois, garantia de que aquilo que elas pensam que estão passando, por meio de sua comunicação, está sendo efetivamente assimilado por seu público. Daí a importância de se considerar a cultura organizacional nesse contexto”.(2003 p. 30).



Com isso acreditamos que as organizações com administração orgânica são as que estão mais aptas a “enfrentar novos desafios do mundo contemporâneo” e os riscos constantes causados por esta irregularidade.

Um outro termo trazido pela autora é a *adhocracia*, e sua definição é conceituada por teóricos modernos da administração. Suas características predominantes são “o estilo flexível e livre” (2003 p. 63). São estruturas temporárias, com objetivos específicos e adaptam-se rapidamente aos problemas inesperados.

Constatamos também que esta última forma apresentada define os formatos das organizações artísticas, com teatro, dança, cinema e etc. Essas representam novos conceitos que estão surgindo no mercado e necessitam de um profissional de Relações Públicas com habilidades para lidar com estes modelos. Nesse sentido tornam - uma das “novas”, ou não abertas “portas” do campo de atuação deste profissional.

Assim estabelecemos uma direção para a atuação das relações públicas, apresentada posteriormente.



3 CINEMA E COMUNICAÇÃO

3.1 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO.

O homem é um ser social, é natural da sociedade, então sua vida dá - se em função da última, com sua incessante busca pela aceitação. Aderindo uma conduta baseada nos princípios impostos pela mesma.

Neste contexto a comunicação torna - se facilitadora deste processo de interação recíproca. James I. Bowditch e Anthony F. Buono em *Elementos do Comportamento Organizacional* (1992) definem a comunicação como sendo:

“Essencialmente um processo interativo e didático (de pessoa a pessoa). É um processo transacional no qual as pessoas constroem o significado e desenvolvem expectativas sobre suas experiências, o qual está acontecendo e o mundo que as cerca, e compartilham mutuamente estes significados e expectativas através da troca de símbolos. Estes símbolos podem ser verbais ou não, e são influenciados por fatores intencionais ou não (tais como emoções e sentimentos)” (1992 p. 82).

Para estes autores a comunicação é um processo, que se completa com a transmissão de informação. Nas fases deste processo a mensagem sofre interferências até chegar ao destino final, percorrendo o seguinte caminho.

O transmissor emite a mensagem, que é caracterizada por símbolos e gestos, cabendo ao receptor compreender tais códigos. No percurso emissor / receptor a informação sofre ruídos, como já dito. Esses são apontados pela interpretação da mensagem, determinada pela subjetividade do receptor, que pode ocasionar o entendimento ou não da informação, que é influenciada também pelo contexto da troca.

Bowditch e Buono elencam alguns fatores adicionais que são responsáveis por tais interferências: “1. Quem está comunicando a quem; 2. A linguagem; 3. O canal de comunicação; 4. O conteúdo; 5. As características interpessoais; 6. O contexto”. E concluem “A exatidão da comunicação se refere a até que ponto o receptor consegue



interpretar (perceber) o sinal de um modo consistente com a intenção do transmissor”. (1992 p. 81).

Juan E. Diaz Bordenave, em seu livro *Além dos Meios e Mensagens* (1982). Esclarece o processo da comunicação como parte integrante de outro processo mais complexo, o da informação, que por sua vez faz parte do processo da organização, definida como: “Todo o conjunto de partes ou elementos que de alguma maneira se relacionam e se influenciam reciprocamente” (1982 p. 13).

Para o autor a comunicação que se estabelece no nível humano⁴ (6º nível) e no da organização social (7º nível), é “uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através do uso dos signos [...] É um fenômeno básico e universal da influencia recíproca” (1982 p. 12).

Bordenave explica que o processo da comunicação inicia - se com a percepção⁵, subordinada aos repertórios pessoais, que geram a interpretação e o significado, resultando na comunicação com significados em comum. Portanto a intenção básica deste processo é a compreensão, fundamental para o entendimento e para a realimentação (*feedback*). Sendo o último imprescindível para a troca de informações e é capaz de influenciar o processo como um todo, uma vez que causa efeitos no comportamento do receptor. Com isso percebemos que a comunicação exerce algumas funções na sociedade, tais como: “1. Elemento formador de personalidade / Identidade; 2. Expressiva e de relacionamento; 3. Informativa entre outras”. (BORDENAVE, 1982 p. 28-9).

Outra questão abordada pelo autor Juan Bordenave, já mencionado, é a “paralinguagem” (p. 25), alertando sobre a influência dos elementos da linguagem não verbal como gestos, posição do interlocutor, tom da voz e etc.

O processo da comunicação não é uma via de mão única, e com tantas influências pode produzir tanto efeitos positivos quanto negativos, com isso é necessário estar sempre atento para que a comunicação possua uma finalidade

⁴ BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos Meios e Mensagens*, Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 1982 p.p. 13 - 5.

⁵ IDEM¹ p.p. 16 - 20.



esclarecedora e não tirânica, se tornando instrumento de manipulação nos meios de comunicação. Como ressalta Juan E. D. Bordenave:

“Até agora a comunicação tem sido utilizada muito mais para legitimar e manter uma ordem social caracterizada pela exploração das maiorias, pela verticalidade e o autoritarismo das relações, pela demagogia e o apelo às emoções fáceis. O potencial verdadeiro da comunicação está ainda longe de ter sido aproveitado para apoiar o surgimento de uma nova civilização e de um homem novo” (1982 p. 31).

2.1.1 Veículos de Comunicação

O exposto anterior aborda os processos da comunicação, na maior parte dados entre pessoas. Porém existe a comunicação com grande público, esta é denominada comunicação de massa e é baseada nos mesmos princípios anteriores e mediada pelos meios de comunicação, as mídias. Estes são: o rádio, a televisão, a revista, o jornal, a Internet, o cinema e etc.

O rádio tem a capacidade de transmitir notícias e acontecimentos simultaneamente a realidade, atinge a todos os públicos, inclusive aos analfabetos, com a vantagem de ser ouvido mesmo com atenção marginal. Apresenta baixos custos de transmissão e recepção o que também aumenta sua abrangência. Normalmente é voltado para o município e região no qual está localizada a emissora, devido a sua regionalização possui influência quase ilimitada. E agora reforçada pela tecnologia, que possibilitou a criação de emissoras nacionais, localizadas em apenas uma ou duas cidades, garantindo maior eficiência deste veículo.

A televisão atinge o grande público, como forma de entretenimento e informação, sempre vinculado à filosofia da empresa. Mesmo com custos mais elevados garante audiência, devido ao grande número de programas de entretenimento, que, além de prender a atenção do espectador transmite com sucesso sua mensagem ideológica.

Os jornais e as revistas atingem uma parcela menor de público, mas considerável, devido à atenção exclusiva que exigem e a seleção dos leitores, uma vez



que estes precisem ser alfabetizados. Contudo é um meio igualmente eficaz, que transmite a ideologia de forma mais direta ao seu público alvo.

A Internet é uma nova mídia, inacessível a grande parte da população, por serem iletrados e ou não estarem aptos a lidar com tal tecnologia, porém as informações disponíveis são inúmeras, de fácil acesso e é uma grande aliada para a formação de opinião dos jovens, que são os que mais estão em contato com tal meio.

O cinema, segundo José Rafael Menezes em seu livro *Caminhos do Cinema* (1958).

“Constitui o instrumento mais extraordinário para divulgar atitudes, idéias, costumes e sentimentos. Ele ultrapassa largamente a força de penetração da imprensa e do rádio, desde que sua ação é direta. Sem necessitar ou sem depender das faculdades racionais do indivíduo, dirige-se ao subconsciente, desperta o instinto, provoca reações, cria disposições e tendências. Pode-se afirmar que o cinema forma os costumes internacionais” (1958 p. 14).

Sua abrangência lhe permite atingir a grandes e restritos públicos, variando de acordo com o conteúdo do filme. Sua penetração na consciência do espectador é maior do que a dos outros veículos. Transmite a informação desejada, com o intuito de entretenimento. Utiliza o ambiente propício para que tal mensagem permaneça no inconsciente do espectador durante mais tempo, produzindo efeitos duradouros e adesões com mais facilidade, como veremos.

2.2 HISTÓRIA DO CINEMA

Cinematógrafo, nome da invenção dos irmãos Lumière em 1895. Foi o primeiro aparelho capaz de registrar e projetar imagens em movimento, sendo o precursor da sétima arte, o cinema. Para Arlindo Machado em seu livro *Pré -Cinemas e Pós -Cinemas* (2005), esta foi apenas um marco na evolução cinematográfica, pois a idéia de imagens em movimento foi concebida e demonstrada de maneira verbal muitos anos antes, idealizada por Platão, em seu diálogo com o discípulo Glauco, conhecido como a “Alegoria da Caverna”. Neste exposto, segundo Arlindo, Platão apresenta a idéia de uma sala de projeção, imperada pelo jogo de luzes e sombras, criando o espectro do

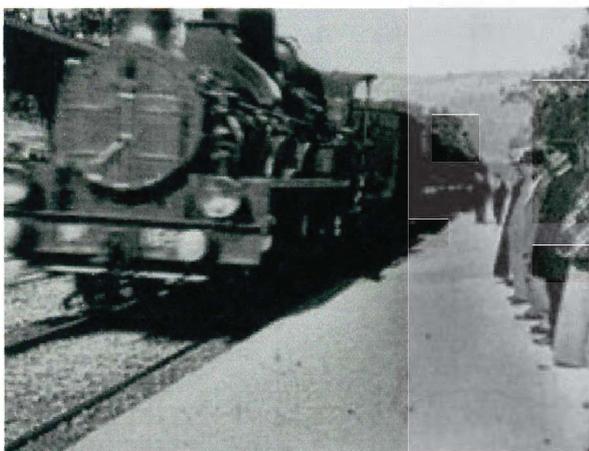
real, apoiando - se na voz, para conotar a maior realidade possível à narrativa, portanto ele não apenas lançou o cinema, como também o cinema falado, que seria visto apenas em 1929. Confirmado pelas palavras do autor:

“A luz que projeta as sombras na tela - parede é artificial, obtida por intermédio de um fogo que queima por detrás dos prisioneiros, lembrando os carvões do aparelho de projeção. Tal fogo encontra - se estrategicamente colocado atrás e acima das cabeças dos prisioneiros, pois Platão sabia muito bem que, colocado em outro lugar, o foco da luz faria projetar os próprios espectadores na tela, desvelando portanto o dispositivo. [...] Necessário é reconhecer uma outra sutileza na montagem do dispositivo de Platão: em vez de fazer projetar na tela - parede da caverna as sombras dos próprios objetos naturais, ou seja, dos seres que vivem à luz do exterior, Platão recorre a um simulacro de realidade, "estatuas de homens e animais" já codificadas por artesãos ilusionistas. [...] Platão faz intervir ainda a voz , completando a projeção das imagens com uma reverberação de sons que parece nascer das próprias sombras.” (2005 p.p. 31-2).

Com isso percebemos que as datas mencionadas pelo senso comum não são precisas, portanto descreveremos alguns marcos importantes na história do cinema.

E primeiro lugar está à primeira apresentação do invento dos irmãos Lumière, que aconteceu no dia 28 de dezembro de 1885, no Grand Café em Paris, e ficou conhecida como a “chegada do trem a estação” (fig. 1). As experiências com este invento prosseguiram, não só com os irmãos Lumière, mas também outros que se interessaram pelo invento. Eles retratavam a vida cotidiana das pessoas, estas imagens, consideradas documentais, possuíam apenas alguns minutos de duração.

FIGURA 01 - FOTOGRAMA CHEGADA DO TREM NA ESTAÇÃO.





Machado afirma que os primeiros vinte anos de existência do cinema foram um tanto quanto turbulentos, pois ele estava presente apenas entre as classes mais baixas da população, devido ao teor das representações, que basicamente se concentravam em registrar as diversões dos subúrbios, utilizando os personagens ali presentes como inspiração. Sendo assim sofria críticas de todas as outras parcelas da população. Quando resume que o “cinema dos primórdios quis buscar nos espetáculos populares não apenas a inspiração e os modelos de representação, mas até mesmo os figurantes”.(2005 p. 80)

Neste contexto surge George Melliès, pioneiro ao trabalhar com a composição de imagens, utilizando atores, das casas de jogos e diversão dos subúrbios - chamadas de *vaudeville* - figurinos, maquiagem, cenários e etc. E no conteúdo de seus filmes eram transmitidas mensagens de “cinismo, perversão, como ainda ridicularizavam a autoridade, invertendo os valores morais” (Machado, 2005 p.81).

A reação a estes espetáculos chamados hereges, na época, viria com a repressão as casa exibidoras, na tentativa de mudar o público do cinema, visando a elite e os cidadãos “respeitáveis” da época. A presença de tais espectadores era inibida também pela inteligibilidade dos filmes. Nas apresentações públicas, para esta classe, era necessária a presença de um conferencista⁶, que explicasse as ações que ocorriam, para onde as pessoas deveriam concentrar sua atenções e guiava o espectador no decorrer da história -este movimento ocorreu, com mais força, nos Estados Unidos da América e somado a outros acontecimentos, impulsionaria, alguns anos mais tarde a indústria de Hollywood -. Para impor a represália ao cinema proletário, a primeira medida foi à imposição da autocensura, com a criação de órgãos que regulavam o que deveria ser feito, ou seja, contar histórias lineares, e para tanto foram usadas várias adaptações literárias. Nesta época surge o cineasta David W. Griffith, que teve um importante papel no desenvolvimento do cinema, pois introduziu a dramaticidade através de closes e movimentos de câmera, a montagem paralela e o suspense, além dar início à

⁶ Segundo Arlindo Machado citando Noël Burch: “Cabia a ele colocar ordem no caos do primeiro cinema, tornar legível a um público ilustrado o quadro confuso do filme, orientando o olho para os pontos importantes da imagem no desenvolvimento da narrativa.”(2005 p. 92)

“nascente narrativa” (Machado, 2005 p. 95), unindo a ficção com o “efeito da realidade” (para utilizar mais um termo do autor). Em 1915 exibiu *Nascimento de uma nação* (fig 2), com tais recursos, e no ano seguinte realizou o filme *Intolerância* (anexo), aperfeiçoando as técnicas e dando início a indústria de Hollywood, que aproveitou a época de baixa produção européia, devido a 1ª guerra, para se fortalecer, concentrando os grandes estúdios na Califórnia e criando a forte relação dos filmes com o estrelismo. Nesta época, a indústria lançou nomes como Charles Chaplin e Buster Keaton. O primeiro protagonista, produtor e diretor de filmes como *Tempos Modernos* (1936) (fig. 3) e *O Grande Ditador* (1940) O segundo possui a marcante característica do “cômico que nunca ri”, estrelando *Marinheiro de encomenda* (1928), entre outros. Na década de 1920 esta indústria já tinha consolidado seu nome, seus filmes e astros.

FIGURA 02 - NASCIMENTO DE UMA NAÇÃO.

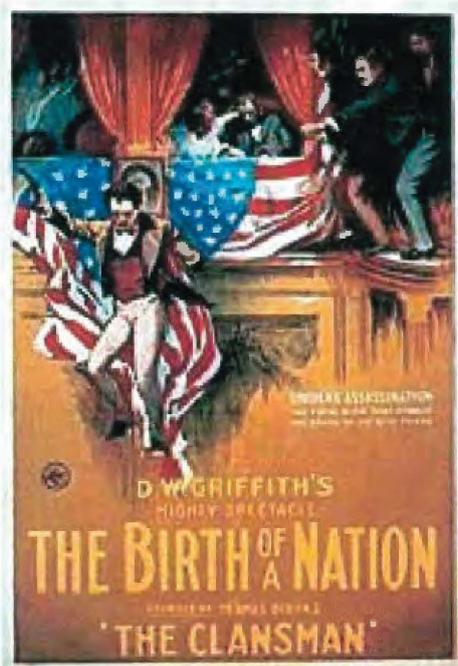


FIGURA 03 - TEMPOS MODERNOS.



Em 1926 a Warner Bros, apresenta os primeiros filmes com imagem e som simultâneos, são eles: *Don Juan* (1926) do diretor Alan Crosland, com passagens faladas e em 1927 o *Cantor de jazz*, do mesmo diretor, inteiramente falado. No ano de 1929 o cinema falado já representava 51% das produções norte - americanas. O novo advento da tecnologia “invade” outros países, porém causam impacto direto na qualidade técnica do cinema mundial pela falta de preparo de artistas e técnicos.

Em 1930 até a segunda guerra mundial surgem movimentos cinematográficos em alguns centros da Europa, como a França, com o realismo poético, destacando nomes de Jean Renoir, Marcel Carné, Julien Dviver, Jean Vigo entre outros, na Rússia, com Serguei M. Eisenstain, Grigori Kozintsev, Grigori Aleksandrov, Mark Donskoi, Dziga Vertov entre outros.

Enquanto ambos os países apresentavam filmes contra as repressões políticas a Alemanha exibe um cinema a favor do nazismo, destacando Leni Riefenstahl como principal cineasta de Hittler e aliada ao chefe de propaganda do partido fascista.

Com a 2ª Guerra, Hollywood está em seus anos dourados, lançando superproduções como “E o vento levou” (1939) (fig. 4), “Casablanca” (1942) (fig.5),entre outros campeões de bilheteria. Para se opor esteticamente aos anteriores, e realmente deixar sua marca na história do cinema, na mesma época surge “Cidadão Kane” (1941) (fig. 6) de Orson Wells.

FIGURA 04 - E VENTO LEVOU.
KANE.

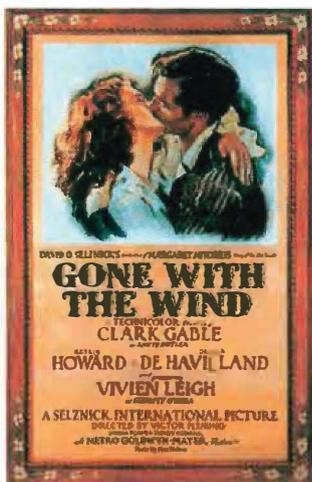


FIGURA 05 - CASABLANCA.



FIGURA 06 - CIDADÃO





Com o fim da guerra, a Europa voltou a lançar novas produções, a maioria com temáticas da própria guerra. Surgem novos movimentos cinematográficos em todas as partes do continente. Na Itália, França, Rússia, Espanha, Alemanha, entre outros. Alguns dos movimentos⁷ mais conhecidos são: *Nouvelle Vague*, o *Neo-realismo* italiano entre outros. O primeiro é datado de pós 1959, foi idealizado pelo cineasta Alexandre Astruc (1948), mas sua idéia só foi defendida e elaborada em 1954, no artigo de François Truffot na revista *Charrièrs dú Cinema*, editada por André Bazin. Este movimento defendia o cinema de autor, realizado de modo livre e independente de produtores ou roteiristas. Retratava o ponto de vista crítico de cada autor. A realização de obras deste momento só ocorreu alguns anos depois de formulada a teoria. São parte deste movimento François Truffot, Claude Chabrol, Jacques Rivette, Jean-Luc Godard, Eric Rohmer e Alain Resnais.

O segundo ocorreu pós - segunda guerra, sua intenção era retratar a vida das pessoas de classe baixa, então maior parte da população, e criticar a situação política e econômica da época. Nas obras encontram - se pessoas comuns ao invés de atores profissionais e crianças, as filmagens eram realizadas ao ar livre, em lugares reais. Os destaques do movimento são: Pietro Germi, Alberto Lattuada, Giuseppe De Santis, Vittorio de Sicca, Luccchio Visconti, Luigi zampa e Roberto Rosselini.

Estas escolas estéticas influenciaram o rumo das produções em muitos países, inclusive o Brasil.

As primeiras imagens, no Brasil, foram captadas no dia 19 de junho de 1898, quando o cinegrafista italiano Afonso Segreto filmou a entrada da baía de Guanabara, ao chegar da Europa. Até 1903 ele e seu irmão Paschoal Segreto são os únicos produtores de cinema do país, realizando documentários. Em 1909 aparecem 205 filmes e em 1910 são 209 produções nacionais apresentando gêneros diversos. Nos anos seguintes a confecção diminui consideravelmente devido à invasão americana no mercado cinematográfico. O Brasil retomou sua produção apenas em 1920 e começo de 1930, com filmes que retratavam temáticas regionais. Em 1929 realiza - se o

⁷ Os movimentos aqui citados são os mais relevantes para o trabalho, contudo existem outros marcos cinematográficos tão importantes quanto e não esquecidos pelos autores.



primeiro filme sonoro, chamado “Acabaram – se os otários” de Luiz de Barros, e é fundada a primeira produtora cinematográfica nacional, por Adhemar Gonzaga, que criou um novo gênero conhecido como a chanchada⁸, tendo em uma de suas primeiras produções estrelada pela cantora Carmem Miranda, no filme “Alô, alô carnaval” (1936), dirigido pelo próprio fundador da companhia.

O cinema nacional se populariza e surgem mais produtoras, uma com grande destaque para o mercado interno foi a Vera Cruz, fundada no dia três de novembro de 1949. Visava aumentar a qualidade técnica dos filmes, como realmente fez, para que se tornassem aptos a competir com o cinema internacional. Baseando seu padrão de produção nos estúdios de Hollywood, na tentativa, frustrada, de estabelecer uma indústria brasileira de cinema. Sua existência de cinco anos incentivou e fortaleceu o cinema nacional, deixando filmes como “O cangaceiro” (1953) de Lima Barreto ganhador do prêmio internacional do Festival de Cannes no mesmo ano.

O cinema e os profissionais da classe aumentaram, ganharam força e em 1952 são realizados os primeiros congressos de cinema, com sede nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, estes eventos dão início à idéia do primeiro movimento cinematográfico nacional, o cinema novo. Como afirma Estevão Augusto⁹, redator do *site* *filmscópio*: “Estes congressos procuram estabelecer novos conceitos para realização de filmes no Brasil, onde, neles, pode – se perceber a existência, ainda embrionária, de toda uma temática que seria retomada depois, pelo cinema novo” (1998 p. 1).

O cinema novo teve início no começo de 1960, sua finalidade era criar um cinema brasileiro, que explorasse a história, a cultura e os problemas sócios – econômicos do país. Esta primeira fase foi influenciada por movimentos europeus, como o francês *Novelle Vague* e o italiano *Neo-realismo*.

Em 1964, a segunda fase do movimento, foca a ditadura militar e o populismo, mantendo – se até 1968. A partir deste ano torna – se crítica a censura e a repressão

⁸ Gênero de filme brasileiro. Comédias leves, as quais eram geralmente inspiradas pelo carnaval, tinham muita dança e números musicais. Posteriormente cedeu lugar as pornô chanchadas.

⁹ Disponível em: www.filmscopio.cjb.net



política, sendo que esta última pôs fim ao movimento em 1972, obrigando muitos de seus autores a buscar abrigo em outras pátrias. Contudo esta tradição de filmes brasileiros para brasileiros permaneceu.

Aproximadamente no início da década de 1970 surge o cinema marginal, chamado de Boca do Lixo em São Paulo, destacam uma linguagem não convencional retratando o submundo das periferias, e posteriormente cederia espaço as pornôs chanchadas¹⁰.

As duas décadas seguintes foram marcadas pela diversidade dos temas, que também continham um caráter crítico. A produção brasileira deste período foi impulsionada pela criação da Embrafilmes, empresa estatal de distribuição.

No início de 1990 a crise econômica e política nacional, protagonizada pelo então presidente da república Fernando Collor, influenciaram decisivamente as produções nacionais, que quase pararam apoiada pelo fechamento de órgãos como o Concine, órgão de orientação normativa e fiscalização das atividades relativas a cinema, a Fundação de Cinema Brasileiro e a Embrafilmes, que já estava em decadência.

Atualmente os filmes nacionais estão reaparecendo, e reconquistando lentamente a confiança de seu público conterrâneo. O filme que marca esta retomada do cinema nacional, segundo Luis Zanin Oricchio em seu livro *Cinema de Novo* (2003), é *Carlota Joaquina, A princesa do Brasil*, de Carla Camurati (1995). E afirma que a produção aumentou com o apoio do governo: “Com a promulgação da lei do audiovisual, que cria mecanismos de recursos via renúncia fiscal. Esta legislação, associada a leis de incentivos municipais e estaduais começou a dar frutos depois de regulamentada” (2003 p. 26).

Assim, entre altos e baixos, de um gráfico inconstante o cinema nacional está conquistando seu prestígio interno e externo. Mesmo que, conte apenas com o apoio do governo e de algumas empresas privadas, a qualidade está superando as expectativas, agradando o público nas salas exibidoras e registrando sua presença em festivais internacionais, sendo contemplado com vários prêmios em inúmeros exemplos.

¹⁰ Gênero de filme brasileiro. Mistura de comédia e pornografia



Notoriamente o cinema nacional está voltando aos enredos que valorizem temas regionais ou de identidade nacional, sempre apoiado pela criatividade dos realizadores, que agrega grande valor ao filme brasileiro que comunica para brasileiro.

Nesse sentido ressalta a capacidade universal do cinema de transmitir informações, apoiado em uma linguagem também universal, sendo um dos mais eficazes veículos de comunicação.

2.3 CINEMA E COMUNICAÇÃO

Dado o exposto anterior, percebemos que o cinema sempre esteve ligado à expressão, tanto artística quanto ao que diz respeito à informação, portanto ele está diretamente relacionado com a comunicação. Podendo servir de instrumento para a mesma, de forma tão abrangente quanto o é o próprio termo, ferramenta esta utilizada principalmente por atuantes da área de comunicação. Esta arte que tem por essência a manifestação foi utilizada também para expressar ou impor ideologias devido a características inerentes ao próprio meio.

A facilidade de recepção de um espectador de cinema é fomentada pelo próprio ambiente, a sala escura, o conforto que nos deixa imóveis, sem reação - apenas suscetível ao que se está vendo - e as telas grandes, são favoráveis à concentração única e exclusiva da mensagem que será transmitida durante um período determinado de tempo. Estes artifícios conferem um ar realidade ao espectador, “exercendo assim um domínio sobre a percepção”, segundo Christian Metz em seu livro *A significação do cinema* (1972 p.17), apoiado por Arlindo Machado, quando afirma que a “inibição motora” faz com que o espectador tome as sombras projetadas como realidade, assim “O espectador se coloca, portanto, a mercê do intenso estímulo luminoso que se impõe à sua frente, e nesse ato de entreguismo e vulnerabilidade ele se deixa suggestionar pelo universo fictício da narrativa, a ponto de se integrar no seu jogo de conflitos como se fizesse parte deles” (2005 p.46).

A eficácia da transmissão dá-se pelo fato de “puxar” o espectador para dentro do filme, como ressalta José Rafael Menezes em seu livro *Caminhos do Cinema*



(1958), “O espectador é gradualmente arrastado (pela imagem) do seu mundo normal e situado numa espécie de sonho consciente” (p.77). Faz com que além de captar, fique imerso no fluxo de informações e, ao sair da seção continue com o pensamento voltado para o que acabou de ver por mais algum tempo, deixando a mensagem marcada em sua memória, como ilustra Machado:

“Assim que deixamos a sala de exibição, levamos um certo tempo para nos reconciliar com a vida externa. Entorpecidos, sonolentos, silenciosos, como se tivéssemos despertado de uma hipnose, não estamos aptos ainda a comentar o filme, pois nos encontramos demasiado mergulhados nele ou na sua situação. Se alguém nos observa de fora, pode perceber que denunciemos em nossa postura restos ou vestígios do que acabamos de viver psicologicamente na sala de cinema.” (2005 p. 43).

A arte que uniu o som e a imagem, e que além destes dois sentidos afeta os sentimentos humanos, faz com que o espectador se sinta na tela, ocupando o lugar do mocinho (a), devido à “reprodução bastante convincente, que desencadeia no espectador fenômenos de participação - participação ao mesmo tempo afetiva e perceptiva - que contribuem para conferir realidade à cópia” (METZ, 1972 p. 19). O cinema com tamanha atuação na sociedade urbana, que busca refúgio nas salas escuras, se transfere para o indivíduo da mesma forma que o indivíduo se transfere para ele, mesmo sendo voltado para o coletivo, devido à realidade que investimos nos personagens (atores) e que torna a ficção uma “realidade que provém de nós mesmos, das projeções e identificações misturadas à nossa percepção do filme” ainda segundo Metz, concluindo que “Se o espetáculo cinematográfico dá uma forte impressão de realidade é porque ele corresponde a um vazio no qual o sonho imerge facilmente” (1972 p.23).

No âmbito brasileiro temos o teórico e cineasta Glauber Rocha que concorda com o exposto em seu ensaio sobre a *Estética do sonho* (1965). Isto pelo fato de afirmar que, através do cinema é possível se transportar para outra realidade, libertar-se para uma fuga inconsciente e individual, compartilhando uma experiência coletiva.

A partir da idéia de recepção surge a primeira, das aqui mencionadas, forma de comunicação com o espectador, denominada como mensagem subliminar, considerada antiética no caso de propagandas, uma vez que afeta o subconsciente coletivo sem



possibilitar a percepção visual, ou seja, o público é atingido e não sabe. Este recurso também é utilizado para estimular o sentimento provocado pelo filme, como no caso do filme “Clube da Luta” (anexo).

Esta mensagem é transmitida por um *frame* (1/30 segundos, um segundo em meio a uma divisão de 30 segundos de uma imagem). Existem muitos estudos de caso acerca deste fato, principalmente entre profissionais de midiologia. Um exemplo é o caso das propagandas da coca-cola, que quando descoberto repercutiu pelo mundo. Alguns estudiosos também provam que isto ocorre em desenho animado, para estimular a sexualidade ou agressividade infantil.

Quando mencionamos imposição de ideologia, estamos nos referindo aos exemplos como o que ocorreu no regime ditatorial, onde o cinema foi um dos instrumentos de transmissão das propagandas institucionais do governo, impulsionando os aparelhos ideológicos de repressão do Estado. Os informes aconteciam antes das sessões, assim como os noticiários. Também no caso da imposição do *American Way of Life*, com o intuito de criar consumidores frenéticos da moda e dos costumes nortes - americanos. Tornou - se ferramenta para reculturar, principalmente os países de terceiro mundo, e funcionou, deixando suas marcas até hoje. Este método foi ilustrado pelas palavras do ex - presidente dos Estados Unidos da América Hebert Hoover¹¹ (mandato: 1929 - 1933), quando o cinema ianque estava em plena ascensão, e o país prestes a mergulhar em uma grande crise econômica: “O cinema é um esplendido caixeiro viajante [...] Em cada país onde passar um filme americano venderemos mais tratores, mais automóveis e mais geladeiras...”.

Ou ainda, a exemplo da Igreja Católica, que fez uso do cinema como forma de propagar a cultura cristã. O Papa Piu XI foi o primeiro pontífice a perceber o cinema de maneira positiva e incentiva - lo aos seguidores da religião, visando expandir as críticas católicas contra as “leviandades” apresentadas em alguns filmes e, acima de tudo, esta aceitação deve - se ao fato do reconhecimento do poder comunicacional inserido neste veículo. Seu sucessor, o Papa Piu XII deu continuidade a este legado e

¹¹ Referência: MENEZES, Jose Rafael, Caminhos do Cinema, 1958.



impulsionou a inserção de católicos nas produções, críticas e instituições educacionais voltadas ao cinema. Com isso buscava conscientizar o público cristão para o cinema - arte, adotando critérios, para julgar e selecionar os filmes, estabelecidos pelos próprios membros do clero.

No que se refere à exposição de ideologias, destacamos alguns movimentos do cinema, como o cinema novo, *neorealismo* italiano, *nouvelle vague*, cinema marginal, e até mesmo como propaganda institucional, como no caso do filme *Outubro* (1927), sobre a revolução russa de 1917, entre outros.

No cinema, a informação é canalizada através do instrumento correto, funcionando como uma ferramenta de comunicação dirigida, pois atinge tanto a grande massa como um pequeno número de pessoas, variando conforme a mensagem e seu objetivo, pois mesmo em suas manifestações mais audaciosas conserva um público. “Isto porque no “domínio filmico” existe o segredo de uma proximidade que aglomera o grande público e consegue lotar mais ou menos as salas” (METZ, 1972 p. 17). Este autor ainda explica que este domínio pode ser encarado pelo fato de que lhe é inerente uma linguagem nata de se dirigir ao público em tom de evidência, utilizando - se do convincente “alcança sem dificuldade um tipo de enunciado que o lingüista classificaria de plenamente afirmativo e que, além do mais, consegue ser levado, em geral, a sério” (1972 p.p. 16-7).

Outra finalidade desta arte é a de imortalizar fatos e mitos da história, pois “enquanto fato antropológico, o cinema apresenta certa quantidade de contornos, de figuras e de estruturas estáveis, que merece ser estudada diretamente” (METZ, 1972, p. 16). Dentro desta possibilidade existem alguns gêneros e vanguardas que corroboram para esta investigação, como no caso dos Documentários e filmes de ficção de vanguarda, que podem exercer a função documental. No gênero “documentário” existem algumas ramificações, que variam segundo estéticas particulares, sendo considerado como tal até reportagens jornalísticas. Um exemplo bem ilustrativo é *Um homem com uma câmera* (1926) (anexo). Já na questão de vanguarda existem algumas que exibem imagens documentais, mas um dos principais



movimentos é o *neo-realismo* italiano, que apresenta *Alemanha, ano zero* (1947) (anexo), como melhor exemplo.

Portanto, o cinema permite uma série de possibilidades para comunicar algo a muitas pessoas, podendo tocar no mais profundo de seus sentimentos, somando as ideologias com as técnicas - para fazer compreender melhor o discurso - de edição, como uma forma de transmitir uma sensação, assim como a fotografia, a música, os efeitos sonoros, as roupas e ambientações. Este conjunto de fatores é responsável pelo fato da mensagem ser compreendida pelo espectador da exata maneira desejada, mesmo existindo as impressões subjetivas de cada espectador.

O cinema se transformou em instrumento de comunicação em um período de evolução das ferramentas comunicacionais, e concomitantemente contribuindo para isto. No momento, a nova evolução da comunicação está na cibercultura, um espaço ilimitado que permite toda e qualquer troca de informações sem censura. Este fenômeno está sendo analisado por diversos estudiosos e causando muitas polêmicas.

Mas concordamos que o cinema continua em *voga* como meio altamente eficaz de comunicação, e merece ser estudado mais a fundo, assim como todas as possibilidades que oferece para profissionais de comunicação. Acreditamos que atinge um número maior de pessoas e possibilita maior interação destas com a mensagem, que não se perde depois de alguns instantes. E para isso não é necessário utilizar-se de mecanismos ilícitos (como a mensagem subliminar), pois o processo de reflexão e interação dá-se naturalmente. Assim, fazemos nossas as palavras de Thomas Edison (1924), em um congresso de cinema: “Eu acredito, como sempre acreditei que está em nossas mãos o controle do mais poderoso instrumento que o mundo já conheceu, para o bem ou para o mal”.



3 PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA

O cinema é uma arte que se desenvolveu há pouco mais de cem anos, o filme que hoje é encarado como entretenimento por uns, estudo por outros e que em sua primeira apresentação, os irmãos Lumière causaram pânico e correria na sala de exibição, atualmente, é resultado de um longo processo de preparação e reunião de pessoas, criatividade e talento. Para José Rafael Menezes (1958), o cinema é basicamente a combinação entre imagem e ritmo, que determinam a categoria estética do filme, conferindo autonomia a esta arte, e cabe a ele o poder de reproduzir a vida.

No âmbito da produção existem dois tipos de filmes: os idealistas ou comerciais, ainda segundo Menezes, os filmes comerciais são encantadores de platéias que não compreendem o cinema em sua essência são apenas arrecadadores de bilheteria, denominando-os como o “mal maior”. O autor ressalta que o cinema pode ser compreendido por todos os públicos, em seus mais diversos níveis culturais, uma vez que estes possuam uma iniciação cinematográfica, propondo esta educação pela incitação à curiosidade em aprender o procedimento técnico e intelectual do cinema. Para tanto ele defende a “iniciação cinematográfica” como matéria curricular das escolas. E isto fomentaria a maior qualidade das obras devido à alta exigência do público.

A melhor maneira de iniciar este processo seria o conhecimento da linguagem, composta por elementos e terminologias próprias, Menezes compara-a com a gramática e seus símbolos. Este recurso possibilitaria a reflexão do espectador em frente à tela.

Para elucidar este processo, apresentaremos aqui o processo de produção de uma obra cinematográfica.

Inicialmente existe a idéia, que é discutida por um grupo de pessoas e transforma-se em um roteiro. A seguir são criados o conceito do filme, sua estética e intenção. O próximo passo é a execução destas idéias preestabelecidas, este processo é dividido em três etapas: pré - produção, produção e pós-produção.



3.1 PRÉ - PRODUÇÃO.

Nesta etapa dar-se-ão os primeiros relacionamentos com o público externo da produção. Em primeiro lugar os roteiros ou adaptações, que são submetidos às leis dos direitos autorais, pois pertencem a alguém, devem ser comprados ou liberados por ou desta pessoa, e para tanto é necessário convencê-la a fazê-lo através da credibilidade do projeto, de sua equipe, além da identificação da mesma com a realização do filme. Nesta categoria também enquadram - se os financiadores do empreendimento cultural, selecionados segundo a natureza da idéia, visando organizações que possuam uma política, filosofia ou programas que, de alguma maneira, se relacionem com o objetivo do projeto. Estas podem ser empresas públicas ou privadas. Outra forma são os editais culturais abertos pelo governo, de isenção de impostos ou concursos por qualidade.

A fase de escolha de atores, denominada de *casting*, e escolha de locações¹² são aspectos que devem ser considerados. Os atores emprestam seu corpo aos personagens, passam por vários testes, e muitas vezes são rejeitados, portanto estão expostos constantemente. Os declarados profissionais possuem mais clareza com relação à situação, mas merecem a devida consideração. A maior dificuldade está em lidar com os chamados não atores, que tem uma rotina, e uma visão da realidade, que é radicalmente afetada quando passam a fazer parte da gravação de um filme. Para com eles o cuidado deverá ser redobrado, pois esta mudança, além de sua vida, altera também seu estado emocional. O mesmo acontece com as locações, que podem ser em locais reais, e da mesma forma altera a vida dos moradores da região, a produção do filme é responsável por eles mesmo depois da realização das filmagens. Existem muitos casos que exemplificam esta situação, citaremos aqui o caso do filme brasileiro Cidade de Deus (apêndice), de Fernando Meirelles.

É inerente a esta etapa a definição da equipe técnica e artística, entrega e discussão das propostas desta equipe, reelaboração da proposta do filme, captação de

¹² Locação: espaço onde ocorreram às filmagens



recursos humanos, materiais e financeiros, elaboração do projeto e planejamento da produção, e pós - produção.

3.1.1 Divisão em departamentos^{13*}.

A efetivação de todo este processo técnico e artístico inclui uma equipe de profissionais que se divide em subgrupos, da mesma forma como outra organização:

- a. Departamento de Direção: é composto pelo Diretor, que supervisiona e dirige técnica e artisticamente a execução da obra cinematográfica, supervisiona todas as etapas até a cópia final, converge toda a ação ao seu pensamento. Auxiliado pelo Assistente de Direção, que o assiste em suas tarefas, coordena e dinamiza as atividades realizadas, visando o cumprimento da programação diária. Conta também com o Continuista, que é o responsável por tudo o que se refere ao encadeamento e a continuidade da narrativa.
- b. Departamento de Roteiro: Composto pelo Roteirista e, não necessariamente, um co - roteirista ou assistentes. Este profissional cria, a partir de uma idéia o roteiro cinematográfico, a narrativa com seqüências de ação, com ou sem diálogos, a partir do qual se realiza o filme. Pode também fazer adaptações de obras literárias, transpondo seu lírico para algo visual, como um roteiro deve ser. Além de adaptar a história, de própria autoria ou não, às necessidades da filmagem, por exemplo: ajuda a reduzir custos.

¹³As informações acerca de todos os departamentos foram baseadas no endereço eletrônico de Sindcine, disponível em: www.sincine.com.br/a_raiz/index.htm e no livro: MENEZES, José Rafael. Caminhos do Cinema, 1958 pp.109 - 20.

* Esta é uma exposição básica dos departamentos, artistas e técnicos envolvidos na produção, tendo em vista que a lista de profissionais e suas especificidades são bem maiores e não pertinente com os objetivos do trabalho.



José Rafael Menezes faz uma ressalva quando a esta profissão, ao afirmar que está sendo deixada de lado pelas grandes quantidades de adaptações realizadas por não profissionais. Portanto, esta é uma profissão que merece o devido respeito pelo seu trabalho intelectual, sua atuação imprescindível para a qualidade do filme e suas obras devem ser respeitadas.

c. Departamento de Produção: O Produtor é que mobiliza e administra recursos humanos, técnicos, artísticos e materiais para a realização do filme, racionaliza e viabiliza a execução do projeto e administra financeiramente a produção, que também tem o auxílio de um ou dois Assistentes de Produção, que o assistem em suas tarefas. Visando o maior rendimento da película. Segundo Menezes ao citar Alberto Cavalcanti, em seu livro *Filme e Realidade*, define a profissão como a que “possui a responsabilidade econômica e profissional no trato com a equipe, pública e moral, com o argumento¹⁴ e o acabamento da realização”. (1958 p. 110)

d. Departamento de Fotografia: O Diretor de Fotografia interpreta com imagens, sob a orientação do diretor, durante a preparação do filme ele seleciona e aprova o equipamento adequado ao trabalho, nas filmagens ele orienta o operador de câmera, Assistente de Câmera, Eletricista e Maquinista, que são responsáveis pela manutenção e operação dos equipamentos de iluminação e maquinaria, como guias¹⁵. Supervisiona o trabalho do Continuista e do maquiador sob o ponto de vista fotográfico. O Operador de Câmera é quem opera a Câmera a partir das instruções do diretor de fotografia, enquadra os focos e os movimentos da câmera.

¹⁴ Argumento: é o conteúdo do filme, uma ideia que será desenvolvida e transformada em roteiro, depois de passar por algumas etapas.

¹⁵ Equipamento que eleva a câmera e seu operador, possibilitando a realização de vários movimentos.



O Assistente de Câmera assiste o operador e o diretor de fotografia, monta e desmonta a câmera e seus acessórios, redige boletins de câmera, prepara o material a ser encaminhado ao laboratório (película) - se houver - e realiza os testes de verificação do equipamento. Mas acima de tudo a fotografia tem outra definição, que, segundo Menezes é “o ponto de partida da arte cinematográfica [...] que trabalha a serviço do conjunto para harmonizar o todo” (1958 p.117)

- e. Departamento de Edição: O Editor / Montador é responsável pela montagem do filme em sua forma definitiva, sob a orientação do diretor, a partir do material de imagem e som, usando seus recursos artísticos, técnicos e equipamentos específicos. Orienta o Assistente de Montagem, que se encarrega da coordenação, classificação e sincronização do som e da imagem do material bruto, executa os “cortes”¹⁶ indicados pelo montador, classifica e ordena as sobras de imagem e som (isto porque o número de imagens sempre é maior do que está na tela, e todas elas são repetidas pelo menos duas vezes, o que também justifica o trabalho do editor.) e também sincroniza os espaços reservados para trilha sonora do filme. A montagem corresponde ao ritmo do filme, seu dinamismo, velocidade e está altamente ligado aos movimentos de câmera. As ferramentas permitem a contribuição para poética ou caracterização do filme. Como pro exemplo filmes de ação. Segundo José R. Menezes a montagem “se compete a missão final e definitiva de ordenar a massa dos planos no sentido criador da emoção e da compreensão da obra, compete-lhe ordenar o ritmo, e através disto sua participação do processo filmico representa muito”(1958 p. 106)

¹⁶ Corte: Passagem de um ângulo de visão para outro.



- f. Departamento de Som: formado pelo Técnico de Som, que realiza a interpretação e registro durante as filmagens, dos sons requeridos pelo diretor, indica o material adequado ao seu trabalho e à sua equipe que o assiste. O Microfonista assiste o técnico de som, monta e desmonta o equipamento, posiciona microfones e redige boletins de som. O Diretor Musical é o responsável pelos efeitos sonoros - ruídos e palavras - e normalmente, pela composição ou indicação da trilha sonora, pois esta acentua a imagem. O já referido Menezes faz uma crítica a esta profissão, pois existem aproveitadores que ao invés de contribuir para o filme apenas o usam como trampolim para lançamentos de músicas da moda.
- g. Departamento de Arte: é composto pelo Diretor de Arte, que cria, planeja e supervisiona a produção de todos os componentes visuais do filme, traduzem em formas concretas as relações dramáticas imaginadas pelo diretor e sugeridas pelo roteiro, define a construção plástica - emocional de cada cena e de cada personagem dentro do contexto geral do espetáculo. Define e conceitua o filme estabelecendo as bases que trabalharão seus assistentes, que são: O Figurinista, que cria e projeta os trajes e complementos usados pelo elenco e figuração e indica os materiais a serem usados. O Cenógrafo cria, projeta e supervisiona a realização e montagem de todas as ambientações e espaços necessários a cena, determina os materiais a serem usados, dirige a preparação, montagem e remontagem das diversas unidades de trabalho. O Maquiador encarrega - se da maquiagem ou caracterização dos atores e figuração de um filme, sob a orientação do diretor em comum acordo com o diretor de fotografia e de arte. Indica os produtos a serem utilizados. Segundo Menezes, este departamento tem a responsabilidade de “alcançar a dramaticidade, a comicidade, o senso poético, enfim o grau de plasticidade que permite uma cena ser percebida em toda sua vivacidade e transcendência muito depende do diretor de arte, cujo trabalho está intimamente ligado aos recursos técnicos de iluminação”. (1958. p. 119).



h. Atores: São o elemento de ligação do filme com o público, pois são os que interessam neste caso promovem a obra. Exercem sua influência moral e psicológica no público. Sua interpretação está subordinada a decisão do diretor, sendo possível sua contribuição pessoal, representa também a eficiência do diretor, que é mais reconhecida quando este trabalha com não - atores. Possuem a capacidade de frustrar o filme quando deixam seu exibicionismo superar a direção.

Todos os departamentos se inter relacionam, baseando - se no diálogo, porém devido à pressão a qual estão submetidos, as discussões podem chegar a desentendimentos. Por outro lado a equipe tem plena consciência que é necessário o trabalho em conjunto e a dependência uns dos outros como garantia da qualidade final. Com isso também é importante ressaltar que estes profissionais devem estar em constantes reciclagem no que se refere as novas tecnologias, que surgem intensamente, e não só de suas áreas de atuação , mas de uma maneira geral uma vez que o produto final é determinado pela integração das várias áreas, e a atividade dos departamentos influem nos outros.

Desta maneira a pequena e efêmera organização está formada, todos os precedentes estão realizados, da - se início a produção propriamente dita.

3.2 PRODUÇÃO

Este é o processo de realização de tudo o que foi planejado anteriormente, faremos aqui apenas algumas ressalvas de relacionamentos desta etapa.

Em primeiro lugar é importante respeitar uma jornada de trabalho por dia com direito a folga, pois isto não ocorre na maioria das produções independentes e pode se tornar o estopim para futuros desentendimentos devido a fatores psicológicos. O devido cuidado com os atores no caso de cenas que ofereçam riscos aos mesmos. Para isto existem profissionais qualificados, os chamado dublês.



O gerenciamento de conflitos. É nesta fase que ocorrem a maioria das crises, para tanto é necessário que se tenha alguém responsável por gerenciar estas situações - problemas. Para exemplificar citaremos o caso do diretor norte - americano Terry Gillian, conhecido por suas produções exorbitantes e excêntricas, na tentativa de adaptar para o cinema a história de Dom Quixote. Um documentário foi realizado relatando este empreendimento frustrado, devido a falhas de planejamento e não resolução e crises que ocorreram na produção. O filme chama-se *Lost in La Mancha*.

Por fim faremos uma explanação sobre os formatos existentes para a captação das imagens. Existem duas divisões básicas: As películas e o Digital.

3.2.1 Películas

São consideradas o sinônimo de cinema. É um filme semelhante ao de máquina fotográfica, porém possui variações de milimetragens que estão relacionadas com a estética da imagem e o padrão da câmera. Contudo seus processos para revelação e ela em si são responsáveis por grande parte do orçamento da produção, assim como o aluguel das câmeras correspondentes.

As películas¹⁷ estão disponíveis em: filme negativo colorido e preto e branco, filme positivo colorido, em 16 e 35 mm. Além do Super 8mm, preto branco e colorido, porém, este último não capta o som.

3.2.2 Digital

Este formato está ocupando grande espaço no mercado audiovisual, conquistando categorias especiais em festivais e mostras competitivas exclusivas. Devido ao baixo custo em relação às películas e a grande gama de opções estéticas de que ela dispõe.

¹⁷ Disponível em: <http://www.kodak.com/cluster/lar/es/motion/productosPs/index.shtml>



Com isso se torna um propagador do cinema expandindo a produção. Contudo, sua linguagem e público são um pouco distintos, do cinema convencional.

3.3 PÓS - PRODUÇÃO

Última etapa, mas não menos trabalhosa na realização filmica. Estão presentes aqui a fase da montagem, mixagem, inserção de trilha e efeitos sonoros, efeitos gráficos, dublagens e etc. Arquetados pelos profissionais do departamento de Montagem e de Som. E o filme está pronto. Mas não vale de nada se ficar na ilha de edição¹⁸.

Neste momento estão presentes na equipe apenas os diretores de cada departamento e os atores, que vão acompanhar o filme até sua promoção.

A primeira mostra pública é feita através de festivais, que merecem uma atenção especial, portanto abordaremos suas particularidades em seguida. Nestes eventos ocorrerão os primeiros contatos com os distribuidores, que posteriormente possibilitarão a veiculação comercial do filme. Nos Estados Unidos da América existem os *sale agents*, pessoas responsáveis pela venda dos filmes às distribuidoras nos próprios festivais e especializadas na firmação de contratos segundo as legislações vigentes em cada país, sua função é semelhante a de um representante comercial. A repercussão dos filmes nos festivais acarreta incessantes entrevistas e coletivas de imprensa, os mais requisitados são os diretores e atores.

Depois dos festivais são feitas as pré - estréias, reservada para jornalistas, equipe, patrocinadores e convidados especiais.

A publicidade e os *trailers* na maioria das vezes são planejados e confeccionados pelas próprias distribuidoras. Esta que é a comunicação do produto cultural com o grande público não envolve nenhum profissional que esteja ligado a produção do filme.

¹⁸ Ilha de Edição é a denominação do local onde estão todos os equipamentos necessários para a edição dos filmes.



3.3.1 Festivais

A apresentação do resultado de um trabalho longo e satisfatório. Os festivais de cinema estão presentes em todas as partes do mundo. Eles possuem classificações e características distintas.

São divididos em classes, por exemplo, festivais de classe A: Cannes, Berlim, Veneza, Sundence, Toronto e Nova York. Possuem suas características particulares, como Cannes, que valoriza filmes de países como o Brasil, devido à criatividade do fato de lidar com baixos orçamentos, já Sundence é voltado para produções norte-americanas.

Contudo todos eles só aceitam estréias mundiais.

O Oscar é um caso a parte, pois é um evento para premiação interna, envolvem grandes estúdios, mas possuem uma categoria para filmes estrangeiros¹⁹.

No Brasil existem festivais importantes e de notoriedade internacional. São eles:

- a. São Paulo
- b. Rio de Janeiro
- c. Gramado
- d. Brasília
- e. Bahia
- f. Belo Horizonte
- g. Campos Jordão
- h. Minas Gerais

E muitas outras cidades do país, a variedade de categorias é marca registrada destes eventos. Por isso é importante selecionar os que mais se adequam ao filme, pois lá estará o público que se identificará com o mesmo, o nível de aceitação será maior, uma vez que os filmes passam por seleções para participar das mostras competitivas.

¹⁹ Esta categoria não envolve seleção de especificidade técnica, e foi criada pelo fato da repercussão que este evento tomou no mundo.



3.4 CATEGORIAS

A duração dos filmes é um fator que classifica a categoria, eles podem ser: longas - metragens, com duração média de duas horas, médias metragens com duração de uma hora aproximadamente ou curtas - metragens com duração de até 30min mais ou menos.

Os modelos de produção são semelhantes para todas as categorias, variando apenas o número da equipe de acordo com a complexidade da produção.

Daremos especial atenção aos curta - metragens, que estão ganhando cada vez mais visibilidade e podem ser o caminho para o reconhecimento de novos profissionais. Na verdade esta categoria está reconquistando seu espaço, pois as primeiras produções realizadas, como vimos, eram curtas metragens.

Seu espaço em festivais está cada vez mais abrangente, e as criações de mostras especiais para esta categoria surgem constantemente. Porém sua comercialização ainda é restrita, pela falta de “cultura do curta - metragem”. Alguns canais de televisão possuem espaço dedicado aos curtas, como o programa *Zôom* da Tv Educativa e o Canal Brasil, de transmissão a cabo, como a maioria dos canais que transmitem curtas. Além destes também existem *sites* dedicados aos curtas, como é o caso do site sob domínio da Petrobrás²⁰, contudo seu público ainda é muito restrito.

²⁰ Disponível em: www.portacurtas.com.br



4 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia que norteou o desenvolvimento deste trabalho foi baseada nas pesquisas em livros específicos sobre o tema e em entrevistas. Essas aconteceram no campus de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, a abordagem foi individual, em dias aleatórios e não seguidos.

Os questionários semi estruturados foram criados em três padrões diferentes e aplicados de acordo com a especialidade de cada entrevistado e serviram de guia para colher as opiniões descritas abaixo. Posteriormente alguns trechos das entrevistas foram transcritos para ilustrar a posição de cada entrevistado com relação ao tema proposto.

4.1 ENTREVISTADOS

Entrevistado 1 - estudante do 2º ano de Relações Públicas, na UFPR. Trabalha no Festival de Cinema de Curitiba.

Entrevistado 2 - estudante do 4º ano de Relações Públicas na UFPR.

Entrevistado 3 - estudante do 4º ano de Relações Públicas na UFPR.

Entrevistado 4 - professor do Dep. de Comunicação Social da UFPR. Trabalha com Vídeo.

4.2 QUESTIONÁRIO

4.2.1 Entrevistado 1

Aluno de Relações públicas na UFPR trabalha no festival de Cinema de Curitiba.

1. Como você vê a relação cinema e Relações Públicas?



2. Você utiliza instrumentos da sua futura profissão em seu trabalho no festival de cinema de Curitiba?

3. O festival de cinema é coordenado por um profissional de RRPP? Se não, você acha que deveria? Porquê?

4. Acha importante ter uma matéria sobre relações públicas e cinema no curso de relações públicas?

4.2.2 Entrevistados 2 e 3.

Dois alunos (as) formandos do curso de Relações Públicas da Universidade federal do Paraná.

1. Como você vê a relação cinema e relações públicas?

2. Você vê o cinema como entretenimento ou arte?

3. De alguma maneira você acha que Relações Públicas tem alguma ligação com o cinema? (No sentido de mercado de trabalho).

4. Acha importante ter uma matéria sobre relações públicas e cinema no curso de relações públicas?

4.2.3 Entrevistado 4

Formado em Relações Públicas, atualmente trabalhando com cinema. Leciona na Universidade Federal do Paraná, uma matéria optativa de cinema, entre outras.

1. Ultimamente vem atuando mais em qual área?

2. A formação em Relações públicas já ajudou em alguma de suas produções?

3. Acha importante a inclusão de uma matéria sobre relações públicas e cinema na grade curricular do curso de relações públicas?

4.3 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

“A partir do momento em que você vai fazer um filme, você constrói uma espécie de organização, e toda organização precisa de um profissional de relações públicas para sobreviver. Contando que para produzir um filme você vai envolver diversos públicos, de uma localidade, o público que vai trabalhar e etc, é necessário ter alguém que administre estes relacionamentos tanto porque, o relacionamento com uma cidade, por exemplo, não é duradouro e muda a vida das pessoas [...] com o público da produção é importante ter ações, pois trata-se de um trabalho temporário, então você precisa obter o empenho deste “funcionários” para atingir o objetivo determinado, então é necessário a presença de um relações públicas neste contexto.”

Entrevistado 2.

“O cinema é entretenimento e arte. Entretenimento porque, para mim, por exemplo, quando pretendo relaxar busco entretenimento, por outro lado aprecio a arte, pois é uma criação. [...] Eu acredito que as relações públicas possam atuar no cinema. Acredito que seja uma nova oportunidade de mercado, na parte de produção, trabalhando nos relacionamentos, em busca de patrocínios, apoio, gerenciando a produção dentro do cinema. Trabalhando com diferentes públicos que vão estar envolvidos na produção. Eu acho que é, mas nova cara para as relações públicas, que pode ser direcionado para arte.”

Entrevistado 3.

Os alunos entrevistados encaram o cinema primeiramente como arte. Como diz a entrevistada 3 “*envolve a criação*” e complementa que também é um entretenimento, pois é um momento de distração.

Neste contexto apóiam a presença de um profissional de Relações Públicas em uma produção cinematográfica, tendo em vista que a equipe envolvida no processo se compara a uma organização e como em todas as organizações se faz necessária a presença de um RRPP. A entrevistada 2 levanta também a questão dos relacionamentos e dos públicos, envolvendo as relações públicas neste aspecto.

“Nós temos a matéria de comunicação aproximativa, aprendemos várias técnicas que a gente pode utilizar em eventos. A partir do momento em que você está organizando um evento, é um evento de comunicação porque ele vai comunicar alguma coisa para algum público [...] De que forma você vai trabalhar como público geral? (quando se refere ao uso das técnicas no Festival de Cinema de Curitiba) Atualmente estamos fechando o guia de programação, então o que eu preciso para o guia? Check - list. Ferramenta de controle, previsão orçamentária, tudo isso a gente tem em algumas matérias de planejamento e são extremamente usadas e presentes no meu trabalho dentro do festival, embora eu não trabalhe com a comunicação direta, com a assessoria de imprensa, mas a partir do momento em que você está ali presente no planejamento, nas ferramentas de controle e presente em cada etapa de produção do evento do festival, estou usando ferramentas de relações públicas. São coisas que a gente



aprende aqui na universidade. Às vezes a professora apresenta algumas coisas que eu olho e já estou cansado de saber, e têm outras, que não, que são extremamente positivas. A, olha aquele momento eu poderia ter utilizado isso aqui, que tal coisa não me fugiria do controle, por exemplo, e isto é bastante válido.”

Entrevistado 1.

Este entrevistado, entrevistado 1, está trabalhando na organização do Festival de Cinema de Curitiba, aborda a produção do evento e afirma que faz uso de instrumentos e técnicas de relações públicas, estudados durante o curso. Embora o festival conte apenas com assessoria de imprensa como única forma de comunicação e, este planejamento de comunicação não seja coordenado por um profissional de relações públicas.

“Cinema é planejamento, desde a elaboração do roteiro, tudo faz parte de um grande planejamento, um macro planejamento de todo o processo da obra, até um micro planejamento que é a realização da gravação propriamente dita. Que é um outro planejamento à parte, envolve dias de gravação, locação de equipamento, pagamento de pessoal, alimentação, transporte, locações e etc. Só a parte de gravação. Tem um macro planejamento de todo o processo e micros planejamentos, que são a pré - produção, efetivamente a gravação e a pós - produção. Gerenciar todos estes encontros e desencontros de profissionais, digamos assim, porque todos eles são grandes encontros e desencontros de profissionais [...] A tendência do cinema é esta junção de pessoas e de atividades e aí as relações públicas realmente pode trabalhar, ao lado do diretor da obra, ele vai estar pensando nestes micros planejamentos e também no macro planejamento.”

Entrevistado 4.

O entrevistado 4, trabalha com vídeo e apesar de ser formado em RRPP nunca utilizou a profissão em suas produções, porém acredita que este profissional importante para o mercado, definido por ele como “*a indústria que integra as áreas*”. Carlos encara o cinema como sinônimo de planejamento. Um macro, envolvendo a orquestra dos estágios de pré - produção, produção e pós - produção e um micro, que engloba as especificidades e subdivisões de cada um. O profissional de RRPP poderia coordenar estas interfaces do cinema, assim como os relacionamentos envolvidos, sendo que é um profissional habilitado a tal atuação. As relações públicas estariam “*ao lado do diretor da obra, não como uma muleta, mas como um terceiro braço*”. Desta



forma a responsabilidade não seria de uma única pessoa, que já possuem outras sobre o filme, como o diretor ou produtor, por exemplo.

Relembra também, movimentos do cinema como o realismo italiano e o construtivismo russo, ícones da atuação de RRPP.

Outra questão para a atuação deste profissional estaria relacionada ao gerenciamento de crises, que são constantes. Prever situações - problemas e criar alternativas para a resolução das mesmas, facilitando a resolução dos problemas inesperados.

Estas opiniões tornam concreta a possibilidade de atuação decisiva das relações públicas no mercado cinematográfico. E elucidam o interesse pela área como um novo campo de trabalho, carente de um profissional com tais habilidades.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

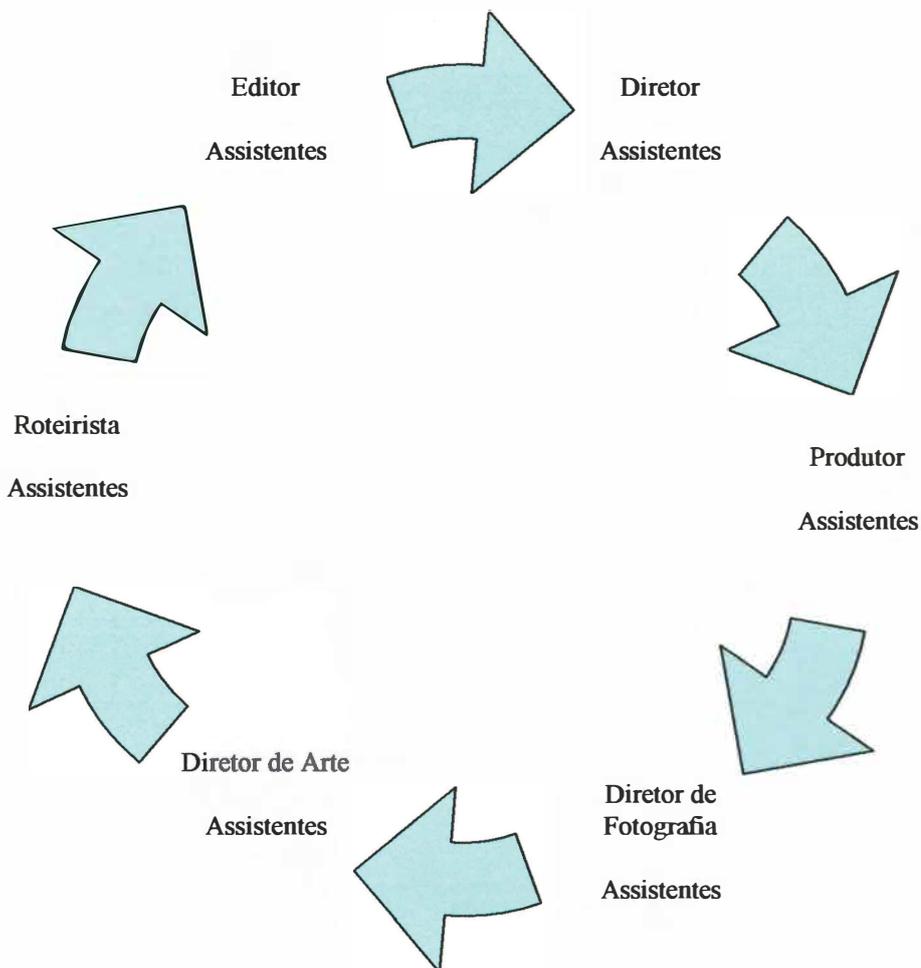
As relações públicas têm por objeto, gerenciar a comunicação nas organizações, fazendo uso de suas habilidades, teoria e técnicas profissionais. O perfil da produção cinematográfica se encaixa com o descrito para organizações. Suas características mais pertinentes são a flexibilidade e a efemeridade. Esta adhocracia apresenta algumas fragilidades e, portanto, há necessidade de um profissional de relações públicas, na tentativa de minimizar os danos ao produto final, causados pelo próprio formato de funcionamento da organização.

No caso específico do cinema, percebemos estes pontos fracos evidenciados pela sobrecarga de tarefas sob responsabilidade do diretor e do produtor, gerada pela ausência de um profissional de relações públicas. É certo que esta prática é tida como natural do processo, nas organizações cinematográficas, contudo, a inserção deste novo profissional poderá proporcionar um melhor desempenho individual e coletivo, colaborando para qualidade do produto final.

Com a adesão deste novo profissional, será possível, também minimizar os conflitos e prejuízos, favorecendo a comunicação e o relacionamento interno, tendo em vista que este último é fundamental para a qualidade do desempenho, uma vez que o mecanismo do cinema é baseado na troca contínua de informações e na cooperação mútua (fig. 07). Portanto todos os integrantes da equipe têm igual importância. Assim as relações públicas seriam responsáveis por este equilíbrio.

O profissional de relações públicas tem por função também promover a comunicação portando, nas organizações cinematográficas, estaria responsável por criar e desenvolver instrumentos facilitadores da comunicação, visando promover - la, no sentido de reduzir as interferências nas informações e as indisposições entre os profissionais. Esta ação poderia gerar a maior satisfação e comprometimento da equipe com o trabalho.

FIGURA 07 – CICLO DA INFORMAÇÃO



Para tanto o profissional de relações públicas necessita apresentar algumas características em seu perfil, e dedicar - se também ao estudo do cinema.

O perfil descrito pela autora Margarida M. K. Kunsch (2003 p.128) é a base para o profissional que pretende atuar nas organizações cinematográficas, devendo esse estar engajado nas novas e antigas tecnologias. Ter conhecimento, não pleno, mas intermediário das especificidades dos departamentos de criação do filme, como: fotografia, direção, roteiro, edição, linguagens cinematográficas, narrativas e todas as outras especialidades.

Conhecer a história do cinema, possuir, ou passar por uma “iniciação cinematográfica”, assumir o compromisso de fomentar o cinema de qualidade, e não



meros filmes que objetivam as bilheterias. Impulsionar a consciência cinematográfica, baseada na iniciação por meio da curiosidade, método defendido por Menezes. E, acima de tudo compreender a real necessidade das relações públicas nas produções cinematográficas, criando assim a necessidade de instrução específica na formação acadêmica.

Durante a pré - produção, estaria presente na confecção do projeto, junto com o diretor/ ou produtor, como orientador, pois por suas habilidades, poderá conduzir para a melhor forma de apresentar e discorrer sobre a finalidade e a filosofia inerentes ao projeto. Em paralelo, elaborar um projeto de comunicação, visando estabelecer uma unidade, direcionando-a para os públicos - alvos definidos, no intuito de conferir credibilidade ao projeto e fornecer suporte ao produtor, que irá apresentar o projeto a futuros patrocinadores, apoiadores e outros públicos de interesse.

O planejamento e gerenciamento de um cronograma de atividades gerais e específicas, que norteará todo o processo, ou seja, a criação de uma metodologia de trabalho, a cargo das relações públicas, seria um mecanismo facilitador, para que o responsável pela equipe (produtor ou diretor), coordene - a, segundo estas instruções no sentido de cumprir prazos e otimizar o trabalho. Colaborando desta forma para o melhor aproveitamento do orçamento.

Outro benefício da atuação estratégica do profissional de relações públicas estaria concentrado no planejamento de crises. Prever o máximo de possíveis situações - problema e suas possíveis soluções, garantindo a agilidade da equipe para o caso destas situações tornarem - se efetivas. Esta prevenção seria útil também para o caso de conflitos não programados, pois estes seriam de menor intensidade, com saídas fáceis de se buscar. Além de, novamente fornecer assistência ao melhor controle do orçamento. Esta busca pela prevenção de crises, normalmente, é programada pelo diretor ou produtor, entretanto esses não dedicam a atenção necessária a tal ação pelo fato de estarem responsáveis pela equipe e engajados em seus próprios trabalhos.

Durante a produção as relações públicas seriam responsáveis pela coordenação do cronograma de atividades e por gerenciar a comunicação e as possíveis situações de



conflito. Como vimos esta é a etapa de maior risco, gerados por fatores psicológicos que facilitam a ocorrência de crises (no sentido mais amplo do termo).

As relações públicas seriam responsáveis pela criação de programas de responsabilidade social da produção, caso exista necessidade, como exemplo, o filme “Cidade de Deus” (2002), já citado, (apêndice). Agregando credibilidade a produção, a equipe e corresponder às expectativas de quem espontaneamente oferece suporte ao filme.

No período de pós - produção, as relações públicas selecionariam os festivais de maior comunhão com o filme, conduziriam o relacionamento com a imprensa (organizando coletivas e mantendo o caminho de mão dupla estável entre filme / imprensa / público), bem como realizar as prestações de contas e organizar possíveis retribuições.

As relações públicas estariam aptas a planejar a campanha de promoção do filme, coordenando o processo de confecção de *trailers* e material gráfico, garantido a fidelidade à filosofia e aos objetivos do projeto estabelecidos no início da produção.

Esta explanação remete a outra questão, que seria a pesquisa junto a profissionais do cinema, para averiguar as possibilidades de atuação das relações públicas, sob a perspectiva dos profissionais do primeiro segmento. Essa atitude contribuirá também para a expansão dos conhecimentos das habilidades das relações públicas.

Após a avaliação dos resultados obtidos seria possível elaborar um projeto experimental, que revele a atuação das relações públicas em uma produção cinematográfica, com o intuito de obter resultados práticos da atuação do referido profissional para comprovar ou não a proposta do presente trabalho. Está então, em aberto a possibilidade de um estudo futuro, com outra abordagem para concluir este trabalho.

Com relações ao exposto da monografia concluímos que o cinema pode, e deve ser encarado como uma organização, uma *adhocracia*, por suas características não convencionais. Sendo assim pertinente a atuação de um profissional de relações públicas, tendo em vista que a mencionada área artística está carente de tal



profissional, refletindo esta ausência na sobrecarga de outros profissionais e na contribuição para o desgaste do produto final.

As relações públicas, como em outras organizações, atuarão no suporte à diretoria (no caso do cinema ao diretor e produtor). Estarão presentes em todas as etapas inerentes ao processo de realização do filme, desde a elaboração do projeto até a pós - comercialização (se houver). A atividade das relações públicas seria o complemento deste “encontro e desencontro de profissionais” (como entrevistado 4 definiu o cinema), podendo proporcionar um melhor desempenho a toda equipe, com a garantia da promoção da comunicação interna e externa e como resultado otimizar resultados e custos, se revelando uma “peça” fundamental para a qualidade final do filme.



REFERÊNCIAS

- AVELLAR, J. C. **A Ponte Clandestina**. 34. ed. São Paulo: Usp, 1995.
- BOWDITCH, J. L.; BUONO, A. F. **Elementos do Comportamento Organizacional**. -- São Paulo: Livraria Pioneira, 1992.
- CAMARGO, M. S. **Diretor de cinema**: memórias profissionais de Cacá Diegues, em depoimento a. O que é ser. Rio de Janeiro: Record, 2004. 157 p.
- COSTA, J. S. da. CONGRESO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, 6., 2002, alaic, GT: Estudos de Recepção.
- DIAZ BORDENAVE, J. E. **Além dos Meios e Mensagens**: introdução a comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 4ed. São Paulo: Vozes, 1982.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual.e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- MACHADO, A. **Pré - Cinemas e Pós - Cinemas**. 3.ed. Campinas: Papyrus, 2005.
- MENEZES, J. R. **Caminhos do Cinema**. -- Rio de Janeiro: Livraria Agir, 1958.
- METZ, C. **A Significação do Cinema**. Debates. São Paulo: Perspectiva, 1972. 283 p.
- TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. -- São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- ZANIN ORICCHIO, L. **Cinema de novo**: uma balanço crítico da retomada. -- São Paulo: Estação Liberdade, 2003. 255 p.

EM MEIO ELETRÔNICO

- AMARAL E. **Os primórdios do cinema nacional**. Disponível em:
<<http://www.baixadafacil.com.br/euclidesamaral/cinema.htm>> Acessado em: 10 out. 2005
- AUGUSTO, E. **História**. Disponível em: <<http://www.filmoscopio.com.br/cjb.net>>
Acessado em: 18 out. 2005.
- GALDINE.A.P. **O Brasil nasceu documental**. Disponível em:
<<http://www.cinemandoc.com.br/200304/materias/historico.htm>> Acesso em: 19 out. 2005.
- RIBEIRO, T. P. **Novo Cinema**: propostas de surgimento. Disponível em:
<<http://www.cinemandoc.com.br/200211/historico/cinemanovo.htm>> Acesso em: 19 out. 2005
- _____. **A estética do lixo encontra uma luz vermelha**. Disponível em:
<<http://www.cinemandoc.com.br/200211/historico/marginal.htm>> Acesso em: 19 out. 2005.
Acesso em 21 out. 2005.
- _____. **História do Cinema**. Enciclopédia Abril. Disponível em:
<<http://www.webcine.com.br/historia.htm>> Acesso em: 18 out. 005



FILMOGRAFIA

ALEMANHA, Ano Zero. Direção de Roberto Rossellini. Itália: Tevere Film / UGC Images / DEFA-Studio für Spielfilme / Produzione Salvo D'Angelo: Superfilm Distributing Corporation, 1947. 78 min.: leg, p & b.

CARLOTA-Joaquina, A Princesa do Brasil. Direção de Carla Camurati. Brasil: Elimar Produções Artísticas: Elimar Produções, 1995. 100min: --, cor.

CASABLANCA. Direção de Michael Curtiz. Estados Unidos da América: Warner Bros.: Warner Bros. / Metro-Goldwyn-Mayer, 1942. 103min: leg., cor.

CIDADÃO Kane. Direção de Orson Wells. Estados Unidos da América: Mercury Productions / RKO Radio Pictures Inc: RKO Radio Pictures Inc., 1941. 119 min.: leg, p&b.

CIDADE de Deus. Direção de Fernando Meirelles. Brasil: Videofilmes / O2 Filmes: Lumière / Miramax Films, 2002. 135 min.: --, cor.

CLUBE da luta. Direção de David Fincher. Estados Unidos da América: Fox 2000 Pictures / Regency Enterprises: 20th Century Fox Film Corporation, 1999. 140 min.: leg, cor.

E o Vento Levou. Direção de Victor Fleming. Estados Unidos da América: Selznick International Pictures: MGM / New Line Cinema, 1939. 241 min.: leg., cor.

HOMEM, com uma câmera, Um. Direção de Dziga Vertov. Rússia. 1929. 68 min, p&b.

INTOLERÂNCIA. Direção de David W. Griffith. Estados Unidos da América. 1916. p/b.

NASCIMENTO de uma Nação, O. Direção de David W Griffith. Estados Unidos da América: Epoch Producing Corporation / David W. Griffith Corporation: Joseph Brenner Associates Inc, 1915. 187 min.: leg, p&b.

OUTUBRO. Direção de Sergei M. Eisenstein. União Soviética. 1927. p&b.

TEMPOS Modernos. Direção de Charles Chaplin. Estados Unidos: Charles Chaplin Productions: United Artist, 1936. 87 min: leg, p&b.



APÊNDICE - RELATO DO CASO DO FILME CIDADE DE DEUS.



Cidade de Deus, dirigido por Fernando Meirelles produzido pela O2 produções e baseado no romance homônimo de Paulo Lins.

Este filme retrata o aumento da criminalidade nesta comunidade do Rio de Janeiro, comparando, em histórias paralelas os anos 1960 e início de 1980. Os atores do filme não eram profissionais, foram selecionados através de uma oficina de interpretação criada pelo diretor e pela co-diretora, Kátia Lund, na referida favela do Rio de Janeiro. O processo de seleção e preparação dos não - atores teve duração de dois anos. Em determinada fase do processo estiveram presentes psicólogos e outros profissionais que buscaram conscientizar os futuros atores das posteriores dificuldades da carreira. Este trabalho resultou na fundação de uma ONG, chamada “Nós no cinema”, que ensina cinema, audiovisual e interpretação para jovens da comunidade Cidade de Deus, financiado pela produtora do diretor, a O2 filmes.

Depois do sucesso do filme, uma parte do dinheiro foi investida no bairro Cidade de Deus em melhorias para a comunidade.



ANEXO - PARTE DOS FILMES: *INTOLERÂNCIA*; *CLUBE DA LUTA*; *UM
HOMEM COM UMA CÂMERA*; *ALEMANHA ANO ZERO*.